



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**Escola de Comunicação**

NATÁLIA GOMES SOARES

O jornal *Extra* e a construção de identidade no jornalismo popular através  
da hierarquização das reportagens

Rio de Janeiro, novembro de 2006.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO/UFRJ

NATÁLIA GOMES SOARES

O jornal *Extra* e a construção de identidade no jornalismo popular através da  
hierarquização das reportagens

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado à Escola de Comunicação da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro como  
requisito para obtenção de grau em  
Comunicação Social, habilitação em  
Jornalismo.

Rio de Janeiro, novembro de 2006

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Comunicação  
Graduação em Comunicação Social  
Habilitação em Jornalismo

O jornal *Extra* e a construção de identidade no jornalismo popular através da hierarquização das reportagens

Natália Gomes Soares

Aprovada em 14 de dezembro de 2006.

Orientadora:

---

Prof. Dra. Ana Paula Goulart

Examinadores:

---

Prof. Dr. Gabriel Collares

---

Prof. Dr. Milton José Pinto

## **Agradecimentos**

Agradeço à professora Ana Paula Goulart, pela orientação, pelas dicas e pela disponibilidade durante todo o processo de elaboração deste trabalho;

À professora Raquel Paiva, pelo incentivo;

A Bruno Thys, pelos dados fornecidos e pela esclarecedora entrevista;

À minha família, pelo apoio, compreensão e paciência;

Aos meus amigos queridos, formandos ou não, pela ajuda, pelo apoio, pela torcida e pelas dificuldades compartilhadas;

A Vitor, pelo carinho, pelo interesse, pelo incentivo, pela atenção e por estar ao meu lado em todos os momentos.

SOARES, Natália Gomes. **O jornal Extra e a construção de identidade no jornalismo popular através da hierarquização das reportagens.** Ana Paula Goulart, Rio de Janeiro, ECO/ UFRJ, 2006.

O presente trabalho pretende analisar a hierarquização das reportagens no jornalismo popular e identificar de que modo os veículos são planejados para atender a um determinado perfil de leitores-consumidores, a partir da perspectiva dos processos de produção, tanto da primeira página, como na definição de prioridades do veículo. O *Extra* é o estudo de caso, tendo em vista ser atualmente o jornal mais lido do país. O trabalho também constrói um breve panorama do jornalismo popular carioca desde o seu surgimento e fará um painel sobre as circunstâncias do mercado à época do lançamento do *Extra*, além de discutir as mudanças pelas quais o jornalismo popular passou através dos tempos e quais seriam seus novos rumos.

Palavras-chave: Jornalismo popular, hierarquização das reportagens, jornal *Extra*.

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b>	7
<b>1 – JORNALISMO POPULAR</b>	10
1.1- <i>Fait-divers</i> e sensacionalismo	12
1.2- Jornalismo popular carioca ontem e hoje	18
<b>2 – JORNAL <i>EXTRA</i></b>	29
2.1- Panorama do mercado	30
2.2 - Estratégia de lançamento e público-alvo	33
2.3 - A organização do jornal	35
2.3.1 – As seções e seus suplementos	36
<b>3 – A HIERARQUIZAÇÃO DAS REPORTAGENS</b>	44
3.1 – A definição de prioridades e a relação com o leitor	48
3.2 - A importância da primeira página	53
3.2.1 – A estrutura da primeira página	55
<b>CONCLUSÃO</b>	58
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	60

## INTRODUÇÃO

A opinião que temos sobre o mundo de coisas que nos rodeiam é produzida a partir das informações que recebemos sobre elas. Recebemos informações pelas mais diversas fontes, e uma das mais presentes no nosso cotidiano é o jornalismo, em suas diferentes mídias. A informação está em toda parte, e somos todos os dias soterrados por uma quantidade impensável delas. Divulgar informação é a primeira atribuição do jornalismo e, através dela, construímos o olhar sobre o mundo que nos cerca.

Existem nos dias de hoje diversas mídias nas quais o jornalismo se apresenta: uma das mais antigas é o jornalismo impresso. Há muito que o jornalismo impresso deixou de ser a principal fonte de noticiário sobre o mundo: o advento do rádio, da televisão e da internet deram uma velocidade impressionante ao fluxo de informações, fazendo com que as notícias impressas no jornal já nasçam “velhas” das máquinas rotativas.

No entanto, mesmo com o surgimento destas mídias mais velozes, o jornalismo impresso, apesar de ter passado por momentos de grande crise, convive pacificamente com os outros meios de divulgação. Como não é mais a fonte primária de noticiário dos seus leitores, o jornalismo impresso viu-se obrigado a passar por algumas modificações. Ao procurarmos um jornal impresso, estamos em busca da informação mais detalhada, com profundidade sobre o fato ouvido no rádio, visto na televisão ou lido rapidamente num boletim da internet. O jornal impresso assume, portanto, a incumbência de apresentar um noticiário consolidado dos fatos mais importantes que aconteceram no dia anterior.

Aliada a essa busca por uma informação mais completa, procuramos o jornal que mais parece atender às nossas necessidades, interesses e gostos. A leitura do jornal parte sempre de uma identificação prévia com o veículo. O que significa dizer que escolhemos o jornal que apresenta, em certo grau, aquilo que uma determinada parcela da população tem em comum. A construção desta identificação é produzida através de diversas estratégias de comunicação, que vão desde o marketing propriamente dito ao modo como o jornal ordena e prioriza determinado tipo de noticiário para o leitor. Todos os jornais se destinam a um determinado público-alvo, que tem determinadas “carências” a serem supridas.

Os jornais podem ser divididos, basicamente, entre duas grandes categorias, definidas pelos leitores a que se dirigem: os jornais de elite e os populares. Os dois possuem características peculiares, que os diferenciam um do outro.

A concepção mais clássica do jornalismo popular, que o caracteriza como um jornal pobre de informação, sensacionalista e feito para as massas, em contraposição aos jornais dirigidos às elites, que seriam os detentores de um modo “correto” de produção jornalística não deve ser mais aplicada, por trazer consigo uma série de preconceitos. Esta divisão será exaustivamente debatida ao longo deste trabalho. A intenção é discutir quais são as estratégias atualmente utilizadas para fazer com que o leitor, dentre tantas opções possíveis disponíveis na banca de jornal, opte por um ou outro veículo. Dentro deste contexto, podemos destacar que a construção de um noticiário próprio para cada tipo de público, através da priorização desta ou daquela notícia - cuja hierarquização vai construir um determinado recorte da realidade que será consumido e difundido na sociedade - será o foco principal desta análise, que pretende mostrar a importância da diversidade de discursos, como forma de combater a hegemonia de uma determinada classe detentora do poder de enunciação e, conseqüentemente, do tipo de visão de mundo a ser divulgada e perpetuada.

Os jornais populares, que de maneira geral não dão importância ao noticiário político e internacional em detrimento da prioridade dada ao noticiário local, factual e ao mesmo tempo extraordinário, contribuem para manter uma grande parcela da sociedade, com pouco acesso a bens culturais e educação de qualidade, alijada dos processos decisórios do país. Ao mesmo tempo, pela fantástica penetração que possuem nesta camada da população, constituem-se em amplificadores desta voz popular, de seus anseios, desejos e frustrações; enquanto os jornais “de qualidade”, direcionados à elite, por sua incapacidade em mostrar o que acontece no mundo depois das fronteiras das regiões abastadas da cidade, também perpetuam esta exclusão social.

No primeiro capítulo, os caminhos percorridos pelo jornalismo popular carioca serão descritos e analisados, com ênfase nas mudanças pelas quais o conceito de sensacionalismo passou durante todo o processo de consolidação da imprensa brasileira, a partir dos anos 1920. Principal força motriz das tiragens surpreendentes dos jornais do início do século, o noticiário de cunho sensacionalista ocupou a primeira página dos principais jornais da cidade durante um longo período de tempo. Esta forma de notícia, que impregna os fatos cotidianos (principalmente os violentos) com uma carga de emoção dramática seduzem o leitor por fazê-lo “participar” do acontecimento relatado através de uma narrativa que resvala no ficcional. Essa narrativa foi mudando ao longo do tempo, como será mostrado. O sensacionalismo de hoje sofisticou suas formas, e



aparece em diferentes graus e situações na imprensa brasileira como um todo, e não sendo mais apenas um “privilégio” dos jornais populares, tornando-se também um mecanismo eficiente de sedução nos veículos de elite.

No segundo capítulo será possível observar como estas novas estratégias estão presentes no *Extra*, que é o objeto de estudo deste trabalho. Criado em 1998, o *Extra*, “braço popular” das poderosas Organizações Globo, alcançou em pouco mais de oito anos a liderança no mercado de jornais populares do Rio de Janeiro. Com uma forte característica de prestação de serviços e de noticiário policial, sem ser do tipo “espreme que sai sangue”, o jornal é hoje o mais lido do país, perdendo em número de edições vendidas apenas para a *Folha de S. Paulo*. A acirrada disputa deste mercado pelas classes C e D provocou o lançamento este ano de dois jornais do tipo compacto, o *Meia Hora*, pela Editora O Dia e *Expresso*, pela Infoglobo, empresa das Organizações responsável pela publicação dos jornais impressos.

Por fim, o terceiro capítulo tratará da hierarquização das reportagens como instância visível dos processos de produção jornalística. O tratamento da informação até ela virar notícia, que escolhe, a partir de determinados filtros jornalísticos, o que será ou não veiculado no dia seguinte. Também será abordado nesta análise o modo como estes processos são fundamentais para a construção de uma identificação com o leitor, traduzida na fidelidade deste leitor com o jornal, e a importância da primeira página como vitrine destes veículos.

## 1 – JORNALISMO POPULAR

O jornalismo popular surge no século XIX, nos Estados Unidos. A chamada *penny press*, ou imprensa barata trouxe ao noticiário a importância de se relatar os fatos do cotidiano. Como aponta Neal Gabler<sup>1</sup>, “nos jornais da *penny press* podia-se ler, finalmente, a respeito da vida na cidade, no país e até mesmo no mundo, e descobrir não só o que um editor achava e sim o que o povo tinha feito, ou pelo menos, dizia ter feito”.

A caracterização mais recorrente do jornalismo popular é a de publicações voltadas a um grupo de pessoas de baixa renda e baixa instrução, que quer distância das tramas políticas e é atraída por notícias de cunho sensacionalista, cujo conteúdo explora principalmente violência e sexo – um tanto melhor se as duas coisas vierem juntas. Desta forma, os jornais populares seriam marcados pela baixa qualidade informativa e por serem avessos ao noticiário contextualizado. Comparativamente, os jornais voltados para as classes mais abastadas financeiramente e donas de maior repertório cultural seriam os mais próximos de uma cobertura “mais completa” dos acontecimentos, por privilegiar um tratamento mais sóbrio das reportagens e também disporem de fontes que usufruem inegável prestígio social. Dentro deste raciocínio, sob a perspectiva da credibilidade e da veracidade, estas duas maneiras do fazer jornalístico seriam contrapostas: uma desprezaria estes valores e outra, os enalteceria.

Certamente existem diferenças entre o jornalismo produzido nos veículos direcionados às classes mais populares e os chamados *quality papers*, ou jornais de qualidade, que contemplam as elites. Esta diferença, no entanto, não está entre um veículo que despreza a credibilidade e a veracidade, qualidades intrínsecas ao exercício de um jornalismo eficiente e objetivo, e outro meramente apelativo. Os jornais, entre outras características, diferem-se uns dos outros a partir do público a que se destinam, que tem necessidades específicas a serem supridas. Estas diferentes necessidades, por sua vez, são supridas a partir dos diferentes recortes da realidade que estes veículos proporcionam ao seu público, através da eleição de suas prioridades. Conseqüentemente, o público e o jornal se moldam a si mesmos, construindo uma identidade compartilhada. O jornal vende o que seu leitor de certo modo quer ver; e ao

---

<sup>1</sup> GABLER apud ELLWANGER, T.M. *Meia Hora de Notícias: um jornal em afinidade com seu público*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. p.31.

ver seu cotidiano refletido no jornal, o leitor cria uma identificação que se traduz numa relação de fidelidade com o veículo.

De acordo com Josenildo Luiz Guerra, a distinção entre os “jornalismos” praticados tem seus traços marcantes na noção de relevância com a qual os fatos serão abordados. O autor diferencia o jornalismo popular do “de qualidade” a partir da questão do sensacionalismo e entretenimento, mas aponta que esta diferenciação ocorre por conta das preferências de cada tipo de leitor<sup>2</sup>:

No primeiro, a relevância será considerada em decorrência do entretenimento que proporciona aos indivíduos; no segundo, em decorrência do contato que propiciam com o cotidiano de temáticas que despertam a sua atenção. Ou seja, percebe-se aqui a existência de *expectativas diferenciadas entre os indivíduos, cujas respectivas demandas os tornam fiéis a um ou a outro produto jornalístico*.

As expectativas diferenciadas de cada público obrigam os veículos a utilizarem recursos também diferenciados. Como afirma Márcia Amaral:

é preciso considerar que um jornal ou telejornal destinado ao público popular não se utilizam dos mesmos recursos do um jornal tradicional. Afinal, a construção do discurso informativo parte de mapas culturais. Cada tipo de publicação se legitima por intermédio do uso maior ou menor dos recursos narrativos, desenhados culturalmente”.<sup>3</sup>

Classificar jornais como “populares” ou “de qualidade” é, portanto, também classificar o seu público leitor, marcando diferenças entre as classes populares e a elite, e afirmar que apenas os jornais **direcionados** aos estratos da população com maior capital financeiro e cultural detêm modo de produção jornalístico sério e “correto”.

Marialva Barbosa e Ana Lucia Enne questionam se é realmente possível fazer esta divisão<sup>4</sup>:

Ao colocar em lados distintos duas tipologias de notícias, uma cujo conteúdo interpela o gosto popular – com apelo ao extraordinário, (...) o sensacional – e outra cujo primado seria a objetividade e a “seriedade” estaríamos definindo um lugar para o gosto popular e um outro cujo gosto não é determinado pelos mesmos cânones culturais. Estaríamos reproduzindo uma dicotomia que revela valores preconceituosos. É como se de um lado estivesse o mau gosto (exatamente o gosto popular), e de outro, o bom gosto, daqueles que possuem capital simbólico e político suficientes para tornar até mesmo os gostos hegemônicos.

---

<sup>2</sup> GUERRA apud ELLWANGER, p. 38. Grifo nosso.

<sup>3</sup> AMARAL, M.F. *Sensacionalismo, um conceito errante*. Artigo apresentado no GT de Jornalismo do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em 2005, em Niterói. p. 2.

<sup>4</sup> BARBOSA, Marialva; ENNE, A. L. S. *O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional*. In: Lusocom 2006, Santiago de Compostela. CD-rom, 2006. p.2.

Esta abordagem limitada e preconceituosa está distante da análise pretendida neste trabalho. Dito isto, os jornais populares e os de elite serão tratados com esta nomenclatura, mas com a ressalva de que não se trata de uma diferenciação de qualidade entre os veículos, mas estritamente sob a ótica de seus públicos-alvo, num esforço em não carregar esta reflexão com juízos de valores.

### 1.1- *Fait-divers* e sensacionalismo

Não seria correto ignorar que os caminhos percorridos pelo jornalismo popular se confundem, desde o início, com o sensacionalismo. Por sensacionalismo, entendemos como uma cobertura jornalística que privilegie causar sensações nos seus leitores, dando ênfase ao noticiário que envolve toda sorte de violência e escândalos, abarcando desde o adultério até o assassinato; e tratando estes fatos de modo a chamar a atenção do leitor da forma mais impactante possível, com o uso de uma série de recursos gráficos (como fotos e ilustrações) e discursivos, numa linguagem próxima da usada pelas camadas populares (com uso de gírias e expressões típicas), e da narrativa dramática e fantasiosa para relatar os fatos, que apelariam para modelos e arquétipos sociais já consolidados no imaginário do leitor.

A principal fonte do sensacionalismo é o *fait-divers*, conceito desenvolvido por Roland Barthes, que numa tradução literal significa “fatos diversos”, a informação geral. O *fait-divers* seria o acontecimento noticiado pelo sensacionalismo, o cotidiano transformado em fantástico, construído em cima do que se pode obter de extravagante e notável de um fato. Ao contrário do noticiário político, que para ser compreendido é necessário um conhecimento prévio de situações anteriores ao fato ali descrito, o *fait-divers* ao ser retratado tem uma forma simples, comum a todos os leitores, e não exige deles nenhum grau maior de informação além do repertório simbólico comum:

O *fait-divers* é uma informação total, contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir *fait-divers*: ele não remete formalmente a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinios, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso se refere ao homem, sua história, a sua alienação, os seus fantasmas, sonhos, medos. (...) Ele constitui um ser imediato, total, que não remete, pelo menos formalmente, a nada implícito: é nisso que se aparenta com a novela e o conto.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> BARTHES, Roland. *Estrutura da Notícia*. In *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970. p.59.

O teórico afirma que o *fait-divers* é definido pela sua relação com as idéias de causalidade e coincidência: o fato “acontece” porque “causa” algo inusitado, mesmo que esse inusitado não tenha sido exatamente algo fantástico, pois não foge do real. O *fait-divers* é algo fora do comum, apesar de partir de elementos cotidianos. Por isso, às vezes “decepciona” a expectativa do leitor sobre o motivo que levou ao acontecimento, como quando uma babá rapta o bebê dos patrões porque gostava da criança, não por causa de um possível resgate; ou quando o marido esfaqueia a mulher por conta de uma mera discussão política, não por ciúme. “Vê-se que a causalidade revelada é de certa forma mais pobre do que a esperada; o crime passionai, a chantagem, a agressão sádica têm longo passado, são fatos pesados de emoção. Existe, com efeito, nesse gênero de causal o espetáculo de uma decepção; paradoxalmente, a causalidade é tanto mais notável quanto mais é decepcionada. (...) Todos esses exemplos ilustram uma regra: pequenas causas, grandes efeitos”.<sup>6</sup>

Os paradoxos desta causalidade levam à idéia de coincidência. A repetição do fato comum acaba tornando-o extraordinário como, por exemplo, ganhar na loteria várias vezes. “O acaso deve variar os acontecimentos; se ele os repete, é que quer significar qualquer coisa através deles: repetir é significar essa crença”<sup>7</sup> no insondável, no imponderável que guiaria as nossas vidas e que transformam os fatos cotidianos e suas causas prosaicas num grande acaso sensacional.

Para Rosa Nivia Pedroso<sup>8</sup>, o *fait-divers* se relaciona com o sensacionalismo na medida em que os dois conceitos têm como traço comum o extraordinário, que provoca sensação nos leitores e gera uma grande carga de interesse:

O *fait-divers*, como informação auto-suficiente, traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo e na morte. Conseqüentemente, provoca impressões, efeitos e imagens (que estão comprimidas nas formas de valorização gráfica, visual, espacial e discursiva do fato-sensação). A intenção de produzir o *efeito de sensacionalismo* no *fait-divers* visa atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito.

---

<sup>6</sup> Idem, p.62.

<sup>7</sup> Idem, p.64.

<sup>8</sup> PEDROSO apud ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue – um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995. p.26.

O sensacionalismo, portanto, é um modo de dizer, narrar e explorar um fato, normalmente um *fait-divers*, que já tem em si algo de peculiar, através de uma linguagem que prima pelo reforço do clichê. É a opção por uma forma de transmissão da informação que tenta eliminar a distância entre o leitor e o acontecimento, que faz com que o leitor participe da ação contada como se estivesse no momento em que ela aconteceu. O leitor então interage, sofre, torce, chora, se indigna, se coloca no lugar de um dos personagens, se imagina na situação como se a estivesse vivenciando-a; e assim, como defende Danilo Angrimani, dá vazão a determinados impulsos psíquicos que são atendidos por esta sensação.

As notícias sensacionalistas, especialmente a cobertura policial violenta, segundo o autor, supriria uma necessidade da psique humana, e combateria nossos instintos agressivos, amenizando-os: “A satisfação oferecida não teria outra finalidade senão a de favorecer o alívio de pulsões agressivas de natureza inconsciente. Não é novidade para ninguém a importância que o esporte exerce na ‘explosão controlada’ de instintos hostis”, exemplifica <sup>9</sup>.

Ao ler um jornal com um cadáver estampado na primeira página, por exemplo, o leitor se lembra de sua condição de mortal, mas ao mesmo tempo sente-se “aliviado” por estar vivo:

O cadáver impressiona por lembrar aos vivos “a imagem de seu destino”. O leitor, então, recebe um choque, imaginando que amanhã poderá ser a vez dele. Mas ao mesmo tempo em que se produz este impacto (a morte ilustrada, ampliada, por um recurso de linguagem editorial sensacionalista), vem também o alívio. O jornal atende a uma necessidade inconsciente, onde o cadáver “ilustrado” morre “por procuração” no lugar do leitor. (...)

O meio de comunicação sensacionalista se assemelha a um neurótico obsessivo, um ego que deseja dar vazão a múltiplas ações transgressoras – que busca satisfação no fetichismo, voyeurismo, sadomasoquismo, coprofilia, incesto, pedofilia, necrofilia – ao mesmo tempo em que é suprimido por um superego cruel e implacável. É nesse pêndulo (transgressão-punição), que o sensacionalismo se apóia.<sup>10</sup>

Esta atração pelo noticiário envolvendo crimes e sexo não é privilégio dos leitores de veículos populares; está também presente nos consumidores de jornais de elite, que Angrimani chama de “sóbrios”. A diferença, no entanto, está na forma deste consumo, que por sua vez é definido pela linguagem dos veículos.

---

<sup>9</sup> ANGRIMANI, p.57. op.cit.

<sup>10</sup> Idem, p.56.

Deve-se dizer que tanto o leitor do jornal “sóbrio”, quanto aquele que prefere o sensacionalismo se interessa pelo crime, pelo rapto, pelo acidente, pela catástrofe. O que vai fazer com que esse mercado se divida e haja um público exclusivo para o veículo sensacionalista é a linguagem, a linguagem editorial que é a forma de se destacar uma foto, tornar o texto mais atraente, enfim (...). Essa manifesta atração pela morte não deixa de ser embaraçosa e a forma sempre recalcitrante dos jornais “sóbrios” tratarem o tema mostra como é difícil a relação do triângulo morte-jornal-leitor. Ainda que o leitor do jornal “sóbrio” queira conhecer todos os detalhes do crime chocante, esse mesmo leitor certamente vai protestar ao se defrontar na mesa do café com uma foto mais “reveladora”. (...) O interesse do leitor, neste caso, é o *mesmo*. Muda apenas a *linguagem*.<sup>11</sup>

Alguns autores afirmam que os jornais sensacionalistas deixam de lado a preocupação com a veracidade dos fatos, no intuito de oferecer apenas sensações ao leitor, alienando-os. Estes veículos, criados exclusivamente para atender às demandas do mercado, teriam como objetivo o apelo puro e simples, comprometendo a qualidade de informação e, por fim, falseando a realidade.<sup>12</sup>

A diferenciação entre a imprensa sensacionalista e a que possuiria maior credibilidade, no entanto, em virtude de diversas mudanças sociais, não se faz mais por meio de recursos que em outro tempo caracterizavam um e outro tipo de imprensa. Renata Bondim acredita que “o sensacionalismo não é mais uma estratégia discursiva peculiar apenas dos jornais populares, mas, em tempo de concorrência acirrada entre as mídias, em que há assuntos que só são vendáveis se bem involucrados, o sensacionalismo passa a ser um dispositivo extremamente eficiente”.<sup>13</sup>

Desta forma, taxar o jornalismo popular como sensacionalista é reduzir o seu significado. Não vamos negar que o sensacionalismo está presente nos veículos populares desde a sua gênese; mas isto não quer dizer que o conceito não tenha mudado ao longo do tempo; que todos os jornais populares sejam sensacionalistas; nem que não haja sensacionalismo nos jornais de elite.

---

<sup>11</sup> Idem, p.54.

<sup>12</sup> “Autores como Antônio Serra e Ciro Marcondes Filho atribuem uma função alienante a esse tipo de notícia, arrogando à imprensa sensacionalista uma radical mercantilização das sensações, que se presta a satisfazer às necessidades instintivas do **público** e desviá-lo de sua realidade. Daí o seu suposto potencial alienador”. BARBOSA e ENNE, p.3. op. cit.

<sup>13</sup> BONDIM, R. G. *Sensacionalismo e credibilidade – a primeira página de quatro jornais cariocas: Jornal do Brasil, O Globo, O Dia e O Povo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. p.181.

Márcia Franz Amaral afirma que o conceito de sensacionalismo atualmente não dá conta da caracterização da imprensa popular<sup>14</sup>. De acordo com a autora, o sensacionalismo marcou uma determinada prática jornalística que privilegiava a superexposição da violência através principalmente da cobertura policial, com o uso de fotos chocantes, mentiras e distorções. Mas o sensacionalismo, para a autora, é uma prática recorrente e disseminada na imprensa, com vários graus e maneiras de manifestação. Ao desenvolver sua tese de doutorado sobre o *Diário Gaúcho*, jornal popular de Porto Alegre, Amaral constatou a falta de uma sistematização de aportes teóricos para caracterizar a imprensa popular:

O conceito de sensacionalismo, freqüentemente utilizado para definir os produtos jornalísticos populares, já não tem servido pela sua amplitude, pelos equívocos teóricos que normalmente o acompanham e pelas novas formas de popularização. O sensacionalismo é um modo de caracterizar o segmento popular da grande imprensa, uma percepção do fenômeno localizada historicamente e não o próprio fenômeno. Corresponde mais à perplexidade com o desenvolvimento da indústria cultural no âmbito da imprensa do que um conceito capaz de traduzir os produtos midiáticos populares mais recentes.<sup>15</sup>

A análise de veículos sensacionalistas é, de maneira geral, ligada a uma forte crítica aos produtos jornalísticos populares, e acaba servindo como sinônimo de um modo incorreto do fazer jornalístico, cujo produto seria fruto de uma manipulação que levaria à degradação cultural. A autora contesta esses rótulos, e afirma que, mesmo sendo evidente a obrigação de uma postura crítica a este tipo de jornalismo, é preciso entender que a forma como os veículos se aproximam de seu público não é necessariamente superficial, “mas utiliza-se de estratégias históricas de aproximação com o ‘mundo da vida’ em contraposição aos jornais de referência que dão conta da ‘vida do mundo’.”<sup>16</sup>

Outro equívoco desta análise seria afirmar que os jornais populares distorcem os fatos. Da idéia de distorção pressupõe-se outra, que é a de que existe uma maneira correta de narrá-los, como se a notícia pudesse ser contada com a exatidão e a precisão do instante do acontecimento, surgindo como se fossem naturais e fiéis retratos do

---

<sup>14</sup> “O sensacionalismo pode ser considerado um conceito errante, tanto por suas insuficiências, quanto por suas generalizações. Há interessantes conceituações sobre ele, mas o equívoco está em pressupor que um único conceito pode dar conta de todas as estratégias destinadas a gerar sensações”. AMARAL, p.5. op. cit.

<sup>15</sup> Idem, p.1

<sup>16</sup> Idem, p. 3.



acontecimento. O que não é verdade, já que a notícia, seja a encontrada em jornais populares, seja a encontrada nos jornais de elite é sempre produzida e escrita a partir de formas discursivas, que por sua vez utilizam símbolos, estereótipos e imagens que fazem parte do repertório de cada grupo de leitores.

A definição do que caracteriza a imprensa popular nos dias de hoje, portanto, deve ir além do sensacionalismo, pois este tipo de imprensa faz uso de diversas estratégias complementares à intenção de causar sensação nos leitores. Amaral aponta para a necessidade de um estudo que dê conta da sofisticação destas novas formas utilizadas, uma vez que “um produto jornalístico popular de sucesso não é uma mercadoria qualquer e, embora possa ser funcional ao sistema, não se limita ao controle político e psicológico. Esses produtos exemplificam uma conexão com o mundo da maioria da população que deve ser investigada para que possamos aprender com ela e transcendê-la para a construção de um jornalismo popular de qualidade que interesse a esse público”.<sup>17</sup>

A generalização da cobertura policial e da violência em várias editoriais de diversas mídias faz com que essa cobertura não seja mais “privilégio” da imprensa popular, de modo que a abordagem que relaciona a imprensa popular com a violência perde sua força:

É preciso considerar que as estratégias de popularização dos produtos jornalísticos não se reduzem mais à opção exclusiva por temáticas de sangue e sexo. Jornais como *Agora São Paulo* (SP), *O Dia* (RJ), ***Extra*** (RJ), *Lance!* (RJ), *Folha de Pernambuco* (PE), *Amazônia Jornal* (AM), *Primeira Hora* (PA), *Notícia Agora* (ES), *Expresso Popular* (Santos, SP), *Tribuna do Paraná*, *Diário Popular* (PR) e *Diário Gaúcho* (RS) são voltados a um consumidor de menor poder aquisitivo e muitos deles não se utilizam da fórmula sanguinolenta.<sup>18</sup>

Outros recursos, diz a autora, são utilizados para atrair este público, como o entretenimento, o assistencialismo, o denunciismo, a prestação de serviços e a superexposição das pessoas comuns e das celebridades. O jornalismo popular feito nos dias de hoje, ao contrário do que veremos em seu histórico a seguir, preza pela credibilidade, marca antes só concedida aos jornais de elite.

---

<sup>17</sup> Idem, p.4.

<sup>18</sup> Idem ibidem. Grifo nosso.

## 1.2 – Jornalismo popular carioca ontem e hoje

Para compreender a prioridade que os jornais populares dão ao *fait-divers* e ao noticiário policial, inesgotável manancial para o sensacionalismo, temos que delinear quais foram as circunstâncias do florescimento do jornalismo popular carioca. A fim de não correr o risco de me perder em digressões que tirem este trabalho de seu prumo temático, estabalecerei a análise do jornalismo popular carioca no cenário de sua efervescência, no início do século XX, mais exatamente a partir dos anos 1920.

A imprensa inicia a década em franco processo de transformação, refletindo o que a cidade passava naquele período. O Rio de Janeiro, então capital federal, é a segunda maior cidade do país e passa por um processo de urbanização crescente. Ao mesmo tempo, numa época de crise mundial, vê-se na cidade o aumento da desigualdade social. Como destaca Marialva Barbosa, em 1920, os subúrbios concentram quase a metade dos mais de um milhão e meio de habitantes. Uma grande parcela da população já vive em favelas, em péssimas condições de moradia, contrastando com as pequenas classes média e alta que passeia com automóveis reluzentes e frequenta clubes e cassinos. E apesar do crescente número de pessoas alfabetizadas, ainda é grande a quantidade de analfabetos<sup>19</sup>.

Os jornais mais populares e importantes deste momento são o *Jornal do Brasil*, *Jornal do Commercio*, *Gazeta de Notícias*, *Correio da Manhã* e *O Paiz*, já em decadência<sup>20</sup>. Nesta época, há a introdução de novas tecnologias e a mudança de aspectos editoriais: desde a introdução da cor, em 1907 pela *Gazeta de Notícias*, até o surgimento das ilustrações e caricaturas e, mais tarde, da fotografia. A impressão dos jornais fica mais veloz com a substituição da linotipo pelas máquinas rotativas, capazes de produzir grandes tiragens em um tempo mais reduzido.

É em 1925 que surge o primeiro jornal que pode ser considerado genuinamente popular. Fundado por Mário Rodrigues, pai de Nelson Rodrigues, *A Manhã* é o primeiro diário carioca a se dedicar inteiramente ao noticiário sensacionalista. Mário Rodrigues havia trabalhado durante anos como diretor de redação de *Correio da Manhã*, mas uma série de desentendimentos com Edmundo Bittencourt, dono do jornal, faz com que Rodrigues resolva sair do diário e fundar o seu.

---

<sup>19</sup> BARBOSA, Marialva. *Tragédias apaixonam a cidade*. Rio de Janeiro. Texto mimeo, 2002. p. 81.

<sup>20</sup> Idem, p.105.

Na biografia que escreveu de Nelson Rodrigues, Ruy Castro<sup>21</sup> descreve um episódio que caracteriza com precisão a disputa pelo público e as brigas políticas dos proprietários levadas às páginas dos jornais:

Um mês depois de pôr *A Manhã* nas ruas, no finalzinho de 1925, Mário Rodrigues disparou uma série de artigos de primeira página, intitulados “O fígado podre”, em que denunciava um estratagema que Edmundo Bittencourt teria usado nos primórdios do *Correio da Manhã* para fazer impor seu jornal. Edmundo acusara o Matadouro Municipal de vender carne estragada aos cariocas e fizera desta notícia um escândalo. A prova do crime estava na foto de um fígado de boi em tétrica decomposição. A matéria era explosiva e o *Correio da Manhã* foi visto como um jornal que não temia ninguém. Mas, segundo Mário Rodrigues e seus artigos, tanto o fígado quanto o Matadouro eram inocentes. Edmundo teria comprado um reluzente fígado no açougue da esquina e o deixado apodrecer, para depois fotografá-lo e incriminar o Matadouro. Como a verdade sobre o caso só lhe poderia ter sido contada pelo próprio Edmundo, Mário Rodrigues desta forma o alvejara com uma espingarda de dois canos: chamava o *Correio da Manhã* de mentiroso e carimbava Edmundo como cínico. (...) Edmundo tinha razão para se irritar. *A Manhã* já estava abrindo uma fenda no seu rico mercado matutino.

Fundado em 1911 por Irineu Marinho, o jornal *A Noite* fazia grande sucesso entre os cariocas, e rivalizava com o *Correio da Manhã* (criado em 1905) na preferência do público. “*A Noite*, que tirava cinco edições por dia, chegava sempre na frente dos outros – era para lá que as pessoas ligavam quando acontecia alguma coisa. Segundo o folclore corrente, um marido certa vez telefonou para o jornal avisando que ia matar a mulher. A reportagem chegou e ainda encontrou o revólver fumegando.”<sup>22</sup> Apesar de ter surgido antes de *A Manhã*, não consideraremos *A Noite* o primeiro jornal popular, pois mesmo oferecendo espaço para as matérias sensacionalistas, o jornal dava mais ênfase ao noticiário político. Em 1924, Geraldo Rocha toma *A Noite* do sócio para si. É quando Irineu Marinho funda, no ano seguinte, o jornal *O Globo*. Ele não teria tempo de vê-lo transformar-se no que seria o embrião das Organizações. Seu filho, Roberto, dá prosseguimento ao diário após o infarto do pai, menos de um mês antes de sua fundação.

Em 1924 começa o primeiro conglomerado da imprensa brasileira, quando Assis Chateaubriand compra *O Jornal* e dá início ao que se tornará os Diários Associados. O veículo tem intensa participação nos acontecimentos políticos que levariam à Revolução

---

<sup>21</sup> CASTRO, Ruy. *O anjo pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p. 50 e 52.

<sup>22</sup> Idem, p.47.

de 1930. Na época da Revolução Constitucionalista de 1932, o jornal fica ao lado dos paulistas e contra Getúlio, mas acaba tendo sua sobrevivência assegurada graças a um acordo com o presidente, a quem passa a apoiar – até 1945.<sup>23</sup>

Em 1928, três anos depois de *A Manhã*, Mário Rodrigues funda *Crítica*, após perder o primeiro para o seu sócio Antônio Faustino Porto por pura inépcia administrativa. O novo periódico também era baseado em notícias sensacionalistas e causou furor na época de seu lançamento. Na biografia de Nelson Rodrigues, Ruy Castro descreve o jornal<sup>24</sup>:

Chamava-se *Crítica*, e não *A Crítica*. Seu lema, bem debaixo do frontispício, dizia ‘declaramos guerra de morte aos ladrões do povo’. Era matutino e seu formato, invariável, de oito páginas, sendo a primeira quase sempre política e a última sempre policial. Visualmente era sensacional: projeto gráfico do paraguaio, radicado no Rio, Andrés Guevara. (...) A exuberância visual de *Crítica* acompanhava o estardalhaço dos textos. Cada manchete, como diria Nelson, era “um berro gráfico, um uivo impresso”. Às vezes, limitava-se a uma única palavra: “Canalhas!” ou “Assassinos!” (...)

Ninguém vira nada igual. Diariamente o jornal descobria um caso aterrador do submundo carioca e o explorava até a última gota de sangue ou esperma: casais que se esquartejavam por ciúme, filhos que torturavam pais entrevados, mães que seduziam filhos, irmãs que se matavam pelo mesmo homem, padres estupradores e toda sorte de adultérios. (...)

*Crítica* gabava-se de ser o matutino de maior circulação do Brasil: 130 mil exemplares – o que era espantoso. Reduza esse número à metade e, mesmo assim, ainda era muita coisa para um Rio de um milhão e meio de habitantes e que já tinha outros vinte jornais diários.

O jornal dos Rodrigues encontra seu fim em 1930, pouco tempo após uma tragédia familiar: um dos filhos de Mário e irmão de Nelson, o ilustrador Roberto, é assassinado em plena redação por uma mulher que tinha sido desmoralizada nas páginas de *Crítica*, depois de uma reportagem sobre seu desquite. Mário Rodrigues acaba perdendo o controle do diário e de sua própria vida, e morre meses depois do filho. Em seguida, com o triunfo de Getúlio, o jornal é empastelado pelo governo e acaba tendo sua sede saqueada.

O jornalismo, nesta época, tem tons cada vez mais escandalosos. Responsáveis por grandes tiragens, as páginas policiais levam o público a “lugares conhecidos, relatos comoventes de fatos que adquirem a marca da excepcionalidade. Pessoas comuns

---

<sup>23</sup> BARBOSA, p.113. op. cit.

<sup>24</sup> CASTRO, p. 68 e 69. op. cit.

vítimas da violência cotidiana, a mesma violência que faz parte da vivência de muitos leitores”<sup>25</sup>. Os repórteres de polícia, mesmo mal pagos, são as estrelas da redação, excetuando-se apenas os redatores políticos e o editor da página literária. A cobertura jornalística da época é relatada por Ruy Castro:

Os jornais da época, principalmente os vespertinos, davam dezenas de ocorrências policiais por dia. E, numa cidade lindamente sem assaltos como o Rio, em que a captura de um ladrão de galinhas era uma sensação, quase todos os crimes envolviam paixão ou vingança. Maridos matavam mulheres por uma simples suspeita, sogras envenenavam genros e casais de namorados faziam pactos de morte como se estivessem marcando um encontro (...). A “caravana” (como chamavam a dupla de repórter e fotógrafo) era onipotente. Não se limitava a entrevistar os parentes das vítimas ou do assassino. Quando chegavam antes da polícia, repórter e fotógrafo julgavam-se no direito de vasculhar as gavetas da família e surrupiar fotos, cartas íntimas e roupas do falecido. Os vizinhos eram ouvidos. Fofocas abundavam, o que permitia ao repórter abanar-se com um vasto leque de suposições. Como se não bastasse, era estimulado, quase intimado pela chefia a mentir descaradamente. (...) De volta à redação, o repórter despejava o material na mesa do redator e este esfregava as mãos antes de exercer sobre ele os seus pendores de ficcionista.<sup>26</sup>

A marca da imprensa carioca no final dos anos 20 é o destaque que os jornais diários dão às chamadas “notas sensacionais” ou as tragédias que falam dos dramas cotidianos envolvendo crimes e violência de todo tipo<sup>27</sup>. Os dramas cotidianos são contados de maneira a trazer para o leitor – ou passar a impressão de – um relato fiel ao acontecimento. O narrador deve contar não apenas o que se passou, mas destacar também as características da vítima e de seu algoz; o lugar onde moram, como aparentam fisicamente. A reportagem constrói um retrato da situação, e particulariza a notícia a ponto de o leitor poder se visualizar na cena. “Os fatos e a composição narrativa das notícias policiais mostram o que se passou, mas também evocam uma realidade, acontecimentos semelhantes que se desenrolam na vida dos próprios leitores. Ao se perceberem na narrativa, aumentam a identificação em relação ao veículo que materializa suas vidas”.<sup>28</sup>

O repórter, no momento que escreve uma destas matérias “sensacionais”, cria um novo mundo, estruturado numa narrativa folhetinesca que mescla realismo e romance,

---

<sup>25</sup> BARBOSA, p.77. op. cit.

<sup>26</sup> CASTRO, p.47. op. cit.

<sup>27</sup> “Todos os jornais que fizeram das ‘tragédias’ ou das ‘notas sensacionais’ (como se dizia na época) o principal tema de suas notícias atingiram tiragens surpreendentes, como, por exemplo, os 120 mil exemplares de *Crítica*”. BARBOSA e ENNE, p.1. op. cit.

<sup>28</sup> BARBOSA, p.78. op. cit.

uma vez que todos os personagens envolvidos fazem parte da vida real. Marialva Barbosa e Ana Lucia Enne, porém, fazem a ressalva de que, apesar do namoro da linguagem sensacionalista com a narrativa fantástica, “a edição fantasiosa deve ser apresentada dentro de determinados parâmetros, dos quais o principal é a verossimilhança. É preciso construir narrativas num meio termo, onde a realidade fique envolta numa atmosfera de sonho. Os elementos passionais não podem ser ocultados, sob pena de não se despertar o interesse do leitor, mas ao mesmo tempo não é possível exagerar nas tintas descritivas, sob pena de transportar a notícia para o lugar do folhetim”.<sup>29</sup>

Isso significa que, por mais sensacionalista que um veículo seja, não pode substituir sumariamente os fatos pela pura fantasia. Por mais que esteja em busca de relatos extraordinários, o leitor compra o jornal com o objetivo de informar-se sobre o mundo que o rodeia. A fantasia, deste modo, é usada como um artifício, uma forma de sedução, e não como *modus operandi*, sob risco de perder a credibilidade, pedra fundamental do exercício jornalístico.

A trajetória do jornalismo popular nas décadas de 1920 e 1930 também deixa transparecer outras características que serão consolidadas nas décadas posteriores. Neste momento, a imprensa se profissionaliza e se consolida como empresa. Junto com o aperfeiçoamento trazido pelos avanços tecnológicos, o jornal se torna a mais popular fonte de informação e entretenimento dos leitores. Mais do que isso, os jornais assumem o papel de porta-vozes da população, de intermediário nas relações entre o povo e as instâncias políticas que o governam.

Antônio Serra descreve esta relação de intermediação:

Se a população é impotente – não tem como falar – pois são carentes de informação – e se apenas o Governo pode preencher sua carência, a função de *intermediário* se legitima plenamente: entre “quem não fala e sofre” e “quem não ouve e tudo pode”. O Estado, por sua vez, é designado como instância natural de resolução dos problemas, entidade mitificada e longínqua, inatingível dada a distância em que está marginalizada a população e por sua incapacidade de falar a linguagem que o sensibilize. O lugar do intermediário político se legitima na medida em que o povo tenha sempre “problemas” e que seja o Estado quem disponha das soluções. A desigual distribuição de recursos, de meios, de palavra e poder, nada disto vem ao caso: ao contrário, é tudo cristalizado numa ordem natural.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> BARBOSA e ENNE, p.6. op. cit.

<sup>30</sup> SERRA, Antônio. *O desvio nosso de cada dia – a representação do cotidiano num jornal popular*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980. p.33

Esta atribuição de intermediação fica bem clara quando analisamos a imprensa no pós-guerra, a partir de 1945. Com o advento do Estado Novo, em 1930, a imprensa passa um longo período engessada pela censura, já que os veículos de comunicação são todos controlados pelo poderoso Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do governo Vargas. Censores dentro das redações impedem que quaisquer notícias de desaprovação ao regime sejam veiculadas. A partir de 1945, portanto, três jornais seriam marcados pela disputa de poder na capital federal por três grupos distintos. Disputa esta que se refletiria na avidez com que os jornais correriam atrás de leitores e na ânsia em transformarem-se em representantes fiéis da população. E este posto só será alcançado, como veremos, alicerçado pela linguagem sensacionalista como forma de aproximação do povo.

Na década de 50 do século passado, a imprensa passa por mais um ciclo de transformação. Com o fim da ditadura de Getúlio, os jornais voltam a respirar, e tomam o lugar central das disputas políticas nos conturbados anos entre 1945 e 1964. A economia entra em franco processo de industrialização, iniciado no segundo mandato de Vargas (1951-1954) e potencializado no governo de Juscelino Kubistchek, com a abertura do país ao capital estrangeiro. A cidade do Rio, ainda capital federal, é pólo de uma efervescência cultural que serve de referência para o resto do país.

Dentro deste contexto de modernização da sociedade brasileira, a imprensa não poderia ficar para trás. Pompeu de Souza e Danton Jobim, então jornalistas do *Diário Carioca* e professores do recém-nascido curso de jornalismo da Faculdade de Filosofia da Universidade do Brasil (atual UFRJ) trazem dos Estados Unidos uma nova maneira de escrever jornal.

O surgimento dos manuais de redação, dos copidesques nas redações e a introdução do *lead*<sup>31</sup> para simplificação da linguagem jornalística trouxeram aos veículos um texto mais ágil e fácil de ler. A mudança da linguagem acarretou numa transformação visual, capitaneada pelos jornais *Última Hora* e *Jornal do Brasil*, nos anos 1950. As notícias começaram a ser mais ordenadas e receberam tratamentos gráficos para se tornarem sua leitura mais agradável. Surgiram então os boxes, títulos, antetítulos, e matérias coordenadas, artifícios que guiavam o leitor pelas notícias. A

---

<sup>31</sup> Primeiro parágrafo ou cabeça das notícias. “As primeiras palavras da notícia deveriam dizer quem fez o quê, como, onde, quando e porquê. É uma boa fórmula, que não deve apresentar fraude: o que o *lead* promete, o resto da matéria precisa apresentar”. O GLOBO. *Manual de redação e estilo*. Organizado por Luiz Garcia. 29 ed. São Paulo: Globo, 2005. p.31.

criação destes recursos também contribuiu para o surgimento da concepção da primeira página como chamariz do jornal, que atrairia o leitor para o interior de suas páginas.

É neste cenário que surgem os jornais *O Dia*, *Luta Democrática* e *Última Hora*. Como aponta Carla Siqueira, os jornais de Ademar de Barros/ Chagas Freitas, Tenório Cavalcante e Samuel Wainer (ligado a Vargas), respectivamente, nascem numa época de acirrada competição pela hegemonia dos grupos políticos que seus proprietários representavam. A autora afirma que “a particularidade, no caso destes jornais, é que o esforço de modelagem da imagem de ‘defensor do povo’ integrava a tarefa maior de construção de um vínculo entre os leitores e tais lideranças políticas”.<sup>32</sup> Como os donos dos jornais faziam parte do poder, era como se os veículos os personificassem. Desta forma, o jornal que auxiliasse mais a população converteria mais simpatizantes aos políticos a que eram ligados, num esforço para a consolidação das práticas populistas que cada grupo exercia.

Este esforço se traduziria numa “batalha de manchetes”. O sensacionalismo seria a arma para atrair o público, mas não era o suficiente. Os veículos começaram a oferecer serviços aos leitores, característica que os jornais populares carregam até hoje, atuando de forma a se transformar na ponte entre a população e os governantes:

Em seu primeiro número, a *Última Hora* anunciou a instalação de urnas em diferentes pontos da cidade para receber reclamações, denúncias e sugestões dos leitores. As queixas e comentários coletados nas ruas transformaram-se na seção “Fala o povo na UH”. As pequenas notas com as manifestações dos leitores eram publicadas diariamente e vinham acompanhadas de um texto editorial, que, sempre indignado, chamava a atenção para a gravidade das questões ali expostas. Dando continuidade à “defesa do povo”, a *Última Hora* instaurou os “tribunais populares” para julgar os “crimes contra a economia do povo”. Tratava-se de júris simulados sobre casos de preços abusivos cobrados por comerciantes.<sup>33</sup>

Deste modo, os três jornais construíram um contexto discursivo em que as camadas populares alcançaram visibilidade, num momento em que sua presença no noticiário é quase sempre ligada à exclusão social e à marginalidade. A linguagem sensacionalista destes veículos populistas acabou contribuindo para a inclusão dos estratos sociais mais baixos na vida política, com os jornais articulando o

---

<sup>32</sup> SIQUEIRA, Carla. *Sensacionalismo e retórica nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática no segundo governo de Vargas (1951-1954)*. Apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2003. p. 1.

<sup>33</sup> Idem, p. 2.



reconhecimento e o controle da força popular. Ou seja, dentro deste contexto de afirmação de líderes carismáticos através da manipulação das massas, estes veículos proporcionaram, quase como um “efeito colateral”, a introdução destes leitores à cena política.

Responsável por grandes mudanças na imprensa brasileira e pivô da crise que levaria Getúlio Vargas ao suicídio, a *Última Hora* foi um marco na imprensa brasileira. Fundado em 1951 por Samuel Wainer, prestigiado repórter da época, o jornal foi planejado para ser favorável ao presidente, num momento em que a grande imprensa conspirava para tirar do poder o grande líder populista. Em seu livro de memórias, Wainer conta que “à exceção dos jornais de Chateaubriand, que reatara seu namoro com Vargas, todos os outros devotavam ao novo governo uma animosidade total e incontornável”.<sup>34</sup>

A *UH* trouxe diversas inovações, do uso de fotos grandes na primeira página, que seriam sua marca registrada, passando pelo uso da cor até a diagramação, além de mudanças nas estratégias empresariais. O jornal lançou novas seções, colocou notícias policiais e esportivas na primeira página, e tinha um projeto gráfico ousado, desenvolvido pelo paraguaio Andrés Guevara, que também fora responsável pela concepção visual de *A Manhã* e *Crítica*, de Mário Rodrigues, já descritos anteriormente. Oferecendo salários astronômicos para a época, Samuel Wainer conseguiu atrair grandes nomes do jornalismo brasileiro. Em seu livro, Wainer classificou a *UH* como um jornal “ecumênico”, e contou sobre seus métodos inovadores:

(A *Última Hora*) estava vinculada à intelectualidade do Rio de Janeiro – escreviam no jornal grandes nomes já respeitados da literatura – e à alta sociedade, que lia com avidez nossos colunistas. Mas também estreitava laços com o povo, recorrendo a fórmulas cujo pioneirismo desconcertava os concorrentes. Àquela época, a palavra “promoção” era desconhecida da imprensa brasileira. Por sugestão de Adolfo Eizen, lancei uma promoção chamada “Prêmio para toda a família”. Os leitores recortavam um cupom impresso numa página, preenchiam-no e enviavam à redação, concorrendo a cinco prêmios – bicicletas, bolas de futebol, brinquedos. Foi um êxito fantástico.<sup>35</sup>

A derrocada do jornal acompanharia a do líder que apoiava. Os opositores de Vargas, junto com a maior parte da grande imprensa promoveu uma campanha sem precedentes contra a *Última Hora*. Samuel Wainer foi acusado de ter sido favorecido

---

<sup>34</sup> WAINER, Samuel. *Minha razão de viver – memórias de um repórter*. Rio de Janeiro: Record, 1988. p.125.

<sup>35</sup> Idem, p.151.

financeiramente pelo governo, e teve que responder a uma Comissão Parlamentar de Inquérito no Congresso. A imprensa sustentou também a versão de que ele não seria brasileiro, e sim natural da Bessarábia, o que impediria, de acordo com a legislação vigente, que Wainer fosse proprietário de um jornal. A tensão política iniciada pela CPI e pelas acusações ao governo contribuiu para deixar complicada a situação de Vargas no poder, e culminou com o seu suicídio, em agosto de 1954. O jornal e seu dono passariam por sérias dificuldades financeiras até 1956, quando JK toma posse. Mas a *UH* é atingida mortalmente quando os militares depõem Jango, em 1964. Wainer venderia o jornal em 1971, e este circularia até 1980.

O surgimento do *Luta Democrática* data de 1954, cuja linha editorial era ditada pela excêntrica figura de Tenório Cavalcanti. Sua fama, construída na Baixada Fluminense, começou em função de conflitos de terras na região de Duque de Caxias, e ganhou projeção nacional por seu envolvimento em eventos de grande violência. Em 1954, Tenório é eleito deputado federal, com expressivo número de votos, pela UDN – partido a que tinha se filiado alguns anos antes. Sua fama de cangaceiro lhe rendia popularidade entre as camadas mais baixas, por ser visto como um justiceiro. Alinhado com a ultradireita, *Luta Democrática* circulava principalmente nos subúrbios da Baixada. Com manchetes anunciando crimes sexuais e violências de todo o tipo, além de uma página dedicada à auto-propaganda de seu fundador, chegou a ser o terceiro jornal mais vendido da cidade em 1962, perdendo apenas para *O Globo* e *O Dia*, segundo André de Séguin des Hons<sup>36</sup>. O jornal participa da campanha anti-getulista, comandada por Carlos Lacerda, e se opõe à posse de Juscelino.

Tenório Cavalcanti trocava de lado em 1960, quando rompeu com a UDN após 15 anos de filiação. Aproximou-se de JK e entrou para o Partido Social Trabalhista, quando começou a lutar contra seu antigo partido e afinar seu discurso com a esquerda, apoiando inclusive a posse de João Goulart, em 1961. Após o golpe militar, Tenório tem seu mandato cassado e veria seu jornal cair em decadência junto com ele. A circulação de *Luta Democrática* continua despencando até o começo da década de 80, quando finalmente desaparece<sup>37</sup>.

O jornal *O Dia*, criado em julho de 1951, surge menos de um ano depois de Chagas Freitas comprar *A Notícia*, outro jornal popular de grande sucesso na cidade, que vale ser mencionado. Fundado em 1894 por Manuel de Oliveira Rocha, *A Notícia*

---

<sup>36</sup> Hons apud ELLWANGER, p. 74. op. cit.

<sup>37</sup> ELLWANGER, p.76. op. cit.

foi comprado em 1924 por Cândido Campos até que seu dono é exilado em 1930, após a Revolução. A sede do jornal é depredada, assim como outros veículos na época, e só reabre em 1938, quando Campos retorna ao Brasil. É aí que o jornal adquire uma faceta popular que lhe rende o título de um dos jornais mais vendidos do Rio. Em 1950 ele é vendido para Chagas Freitas e Ademar de Barros, e passa por um processo de modernização tanto técnica como editorial, passando a ter noticiário político. Serviu nesta época para aumentar o prestígio social de seus donos<sup>38</sup>. Em 1956, Chagas Freitas assume o controle total do veículo, já que Ademar de Barros é condenado por mau uso de dinheiro público e foge para o exterior. *A Notícia* parou de circular em 1979, depois de um longo processo de decadência. Em 1991 há uma fracassada tentativa de relançá-lo, sendo definitivamente extinto em 1998.

*O Dia* aproveita a estrutura já montada de *A Notícia* para funcionar, e se transforma num dos maiores sucessos editoriais do país, com tiragens extraordinárias. Mais tarde, o jornal ficaria conhecido como “espreme e sai sangue”. Usando a fórmula “sexo, crime e sindicato”, expressão tomada por Carla Siqueira de Gisele Goldenstein, os jornais desta época são muito bem-sucedidos na mistura de intensa cobertura policial com reivindicações populares (como o custo de vida, disputas sindicais, greves e salário mínimo). A autora afirma que “Em *O Dia*, *Última Hora* e *Luta Democrática*, a fórmula ‘sexo, crime e sindicato’ pavimentaria o caminho para que lideranças populistas estabelecessem um diálogo com seu possível eleitorado”.<sup>39</sup>

O sensacionalismo é o principal ingrediente deste sucesso. Através dele, os jornais, tanto na forma quanto no conteúdo, buscavam alcançar o universo cultural das camadas populares para atingir um determinado nível de identificação com o público e se tornarem um produto de venda em larga escala.

*O Dia* foi o principal instrumento de consolidação do chaguismo, prática política do grupo de Chagas Freitas. Eleito governador do estado em 1970 a 1974, e novamente em 1978 a 1982, o político potencializou a altos níveis o clientelismo, trocando votos por favores pessoais<sup>40</sup>. Em 1983, é comprado pelo grupo Arca, de Ary de Carvalho, que promove então uma reforma editorial e gráfica no jornal, entre as várias pelas quais o diário ainda passaria, para livrá-lo da pecha de sensacionalista, amenizando a cobertura policial e dando mais destaque ao cotidiano da cidade. Em 1990, outra reforma o

---

<sup>38</sup> Idem, p. 66.

<sup>39</sup> SIQUEIRA, p. 3. op. cit.

<sup>40</sup> ELLWANGER, p.70. op. cit.

deixaria mais próximo das camadas mais altas da população, com o investimento em um novo parque industrial. Oito anos depois, *O Dia* se transforma em *full-color*, o primeiro do país. O jornal segue trilhando seu objetivo de chegar ao público qualificado. Esta intenção, aliada ao lançamento do jornal *Meia Hora*, promoveu uma reestruturação do mercado, como veremos no próximo capítulo.

## 2 – O JORNAL *EXTRA*

A primeira edição do *Extra* foi às bancas em abril de 1998. A Infoglobo (empresa das Organizações Globo responsável atualmente pela publicação dos jornais *O Globo*, *Extra*, *Expresso* e *Valor Econômico*, além de abrigar fisicamente o site *O Globo Online* e a Agência *O Globo*) estava às voltas com o concorrente *O Dia*, que alcançava nesta época sucessivos recordes de venda. Além disso, estava em curso mais uma reforma editorial em busca de qualificação, na intenção de atrair os leitores de *O Globo*. Nestas condições, a Infoglobo decidiu, após pesquisas de mercado, criar um novo jornal, de caráter assumidamente popular. Nesta época, os jornais de maior importância que circulavam na cidade eram *O Dia*, *O Povo* e *A Notícia* (como já foi abordado, um dos primeiros jornais populares do Rio, foi fundado em 1894, extinto em 1979, tendo sido relançado em 1991 e novamente extinto em 1998).

É importante frisar que, antes de ser apenas um instrumento para frear um concorrente incômodo, o advento do *Extra* ocorre em tempos de Plano Real, quando a população de classes mais baixas conquistou maior poder aquisitivo e começou a ter acesso a produtos e serviços que antes não estavam disponíveis a ela. Desta forma, o lançamento do *Extra* cumpriu, na época, dois objetivos: de aproveitar uma oportunidade de mercado dos jornais populares na cidade do Rio e tentar barrar o avanço do jornal *O Dia* no mercado de anunciantes de *O Globo*, como explicado na apostila do curso de Produto da Infoglobo<sup>41</sup>. Este curso, com duração de aproximadamente duas semanas, é ministrado a estagiários e funcionários para que todos conheçam o posicionamento de mercado dos produtos da empresa que, no caso, são os jornais.

Como explica Bruno Thys, atual diretor de redação do *Extra*, *Expresso* e *Diário de São Paulo* e editor-executivo do *Extra* na época do seu lançamento, neste momento o segmento popular era um negócio potencialmente muito lucrativo:

Você tinha lá *O Globo*, o *JB* definhando, *O Globo* lá brigando para passar o *JB*, você tinha *O Dia* nas classes BC praticamente hegemônico e você não tinha mais nada lá para baixo, você tinha só o jornal *O Povo*, e mais um ou outro lá. Não tinham um efeito para o IVC, o Instituto Verificador de Circulação, nem para o mercado. Então buscou-se falar para esse mundo por um lado e por outro, e ao mesmo tempo, mercadologicamente falando, é você oferecer uma prateleira para indústria, para a empresa, para o anunciante exibir os seus produtos para ir a esse mundo, para falar desse

---

<sup>41</sup> ACADEMIA INFOGLOBO (Rio de Janeiro, RJ). Infoglobo Comunicações. Apostila. Rio de Janeiro, junho de 2006. p.48.

mundo. Só para você ter uma idéia, esse mercado, esse “mundo C” representava no fim da década de 80, mais ou menos 20, 25 milhões (de dólares) em termos de consumo. E esse mercado passou na década de 90 para 120 milhões de dólares. Quer dizer, um crescimento muito rápido. Dobrou para cada ano. Isso encorajou o acionista, o dono do jornal, a tocar o projeto.<sup>42</sup>

## 2.1- Panorama do mercado

Depois de passar por uma reformulação editorial na década de 80, para deixar para trás a imagem de “espreme e sai sangue”, *O Dia* começou a transformação editorial para alcançar as classes AB, nicho em que *O Globo* concorria somente com o *Jornal do Brasil*. O *JB*, no entanto, após diversas intempéries administrativas e uma série de dificuldades financeiras que o levaram à perda de profissionais renomados e à queda de tiragem deixou o terreno livre para *O Globo* reinar absoluto no mercado jornalístico carioca dos chamados “de qualidade”.

A tentativa de *O Dia* “roubar” leitores de *O Globo* deu a oportunidade que faltava para que o *Extra* tivesse um rápido e espantoso crescimento entre as camadas populares. Na época, em meio ao processo de mudança, ao passar a oferecer um noticiário um pouco mais voltado à política e menos à polícia e, ao mesmo tempo, não aparecer para o leitor qualificado como uma real alternativa ao *O Globo* – que finalmente, após décadas de disputa, havia se consolidado entre as classes mais altas, após a derrocada do *JB* – *O Dia* assume uma “personalidade ambígua”, deixando uma parte de seus leitores insatisfeitos, que começam a migrar para o *Extra*.

Recentemente, *O Dia* passou novamente por uma reformulação gráfica que pode ser considerada radical: transformou seu tradicional logotipo de letras azuis em fundo amarelo e trocou pelas cores azul e laranja, com letras brancas. O restante do jornal recebeu ajustes, mas de modo geral conserva as mesmas características. A transformação que incluiu a mudança do logotipo, sem a marca registrada do amarelo – cuja cor remeteria ao jornalismo sensacionalista, à “imprensa marrom” – é considerada pelo diário um passo importante para a aproximação do jornal com o leitor mais abastado.

Na definição de Juarez Bahia, “imprensa marrom” é uma caracterização de uma imprensa sensacionalista e antiética: “A expressão que designa este tipo de jornalismo – feito com manchetes garrafais, títulos provocantes em abundância, valorização de fatos

---

<sup>42</sup> Entrevista concedida à autora em 20 de novembro de 2006.

chulos. Alguns desses jornais, como o *New York World* são impressos em cor amarela. Daí o termo *yellow press*. No Brasil, a designação de imprensa marrom vem do jargão jornalístico que sugere uma tonalidade forte para caracterizar o jornalismo amarelo. O termo de origem pejorativa serve para atribuir procedimentos incomuns, agressivos e desonestos a um jornal”.<sup>43</sup>

Em seu editorial de apresentação do novo projeto gráfico, que seria lançado alguns dias depois, *O Dia* deixou claro que se considera concorrente direto de *O Globo*. Nesta perspectiva, coloca seu novo e bem sucedido tablóide *Meia Hora de Notícias* como concorrente do *Extra*; sendo assim, o *Expresso de Notícias* teria como alvo o mesmo público do jornal *O Povo*:

O DIA chega às bancas com significativa reformulação gráfica e editorial para satisfazer ainda mais seus leitores e, ao mesmo tempo, se posicionar como real opção para quem lê "O Globo" por falta de alternativa. O novo DIA consolida a mexida no mercado provocada em setembro pelo MEIA HORA, que em apenas três meses de circulação já alcançava a marca de 100 mil exemplares vendidos, retirando sobretudo leitores do jornal "Extra", seu concorrente direto.

Editado pelo Infoglobo, mesmo grupo empresarial dono de "O Globo", o "Extra" amargou em dezembro a redução de circulação em dias úteis de 254 mil para menos de 200 mil. Além de conquistar esses leitores, o MEIA HORA ainda trouxe para o mercado outros 50 mil consumidores que antes não liam jornal algum.

Na segunda-feira, o mesmo Infoglobo lançou o jornal "Expresso", nova publicação em formato tablóide do Rio com objetivo de disputar leitores com o jornal "O Povo". É o mercado editorial do Estado do Rio ficando ainda mais concorrido e agitado, com a briga direta por leitores entre O DIA e "O Globo", entre MEIA HORA e "Extra" e, finalmente, entre "O Povo" e "Expresso".<sup>44</sup>

O *Meia Hora de Notícias*, com sua fórmula de jornal compacto, barato (R\$ 0,50), de manchetes fortes e sensacionalistas esquentou o mercado e provocou o lançamento do *Expresso* – diário lançado em maio de 2006 pela Infoglobo, mas que ainda não teve nas bancas o êxito que marcou o lançamento do *Extra*. O *Meia Hora* faz tanto sucesso que corre o risco de rivalizar com o próprio *O Dia*. Depois da reforma, o jornal continua tendo vendas expressivas e boa participação no mercado. No entanto, ainda não alcançou o status de jornal “de qualidade” que tanto almeja. Em abril de 2006, a circulação de *O Dia* ficou em 234.715 aos domingos e 119.591 nos dias úteis, sendo

---

<sup>43</sup> BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990. p.217.

<sup>44</sup> Publicado em *O Dia*, 29/03/06.

que o *Meia Hora*, com apenas sete meses de circulação à época, chega a 107.152 exemplares vendidos em dias úteis, com pico de quase 130 mil em alguns dias da semana<sup>45</sup>.

O grande mérito do lançamento do *Meia Hora*, inspirado nos jornais gratuitos europeus, foi transformar em consumidores uma faixa de público que não tinha hábito de ler jornal diariamente, aumentando assim a circulação de diários na cidade. O jornal “atirou no que viu e acertou no que não viu”: ao ser concebido para fazer frente ao *Extra*, visto que *O Dia* está redirecionando seu público-alvo, o *Meia Hora* angariou a simpatia de leitores descontentes com o *Extra*, que teria encarecido e aumentado de tamanho no decorrer dos anos<sup>46</sup>, e também atraiu novos leitores. O desafio, no entanto, é manter a proposta lucrativa. Tanto o *Meia Hora* quanto o *Expresso*, por causa do seu tamanho reduzido, têm uma capacidade limitada de anúncios e classificados, seção esta considerada importante para os leitores. O preço de capa, apesar de importante, não oferece margens significativas de lucro.

De acordo com Bruno Thys, a Infoglobo lançou o *Expresso* com o objetivo de “reorganizar” o mercado. Thys relativizou a importância mercadológica destes novos jornais:

A gente já lançaria esse jornal (o *Expresso*), mas eles lançaram lá antes. Começou a cair muito a circulação de *O Dia*, realmente eles fizeram um movimento estranho. Mas não é assim dizendo “eu sou grã-fino”. Não é assim, você não vira grã-fino dizendo que “agora eu sou classe A”. Você não constrói uma marca assim. Você não constrói uma identidade da noite para o dia.

Então criou-se uma categoria pro chamado C-D. Como um jornal de notícia e de inclusão social tem algum valor, mas ele está fora ali do mercado. Anuncia-se pouco ali. Dependendo da notícia que você faz, o anunciante não quer misturar, entendeu? Não vai vender geladeira com sangue do lado. Isso afasta o comprador.

A gente lançou o *Expresso* porque poderia haver uma confusão no mercado. O *Meia Hora* foi lançado exatamente para confundir o mercado. Essa foi a estratégia do concorrente, me parece. Mas a gente fez uma pesquisa e dá direitinho quem é o leitor deles, quem é o não-leitor, quem é o nosso. Quem concorre com o *Expresso* é o *Meia Hora*, quem concorre com o *Extra* é *O Dia* e quem concorre com *O Globo* é ninguém. Então a gente lançou mais para dar uma organizada nos jornais. O *Extra* é um *business* de R\$ 200 milhões de faturamento/ano. Não sei qual é o faturamento desse jornal (o *Meia Hora*), mas é muito pequeno. Você tem o preço de R\$ 0,50,

---

<sup>45</sup> ELLWANGER, p.71. op. cit.

<sup>46</sup> “A pesquisa com potenciais leitores do *Meia Hora* concluiu (...) que muitos se disseram dispostos a trocar o *Extra*, já que o novo veículo representaria uma troca vantajosa: qualidade com economia”. Idem, p. 103.



com 30% de comissão para jornaleiro, gasto de papel, equipe, e o jornal é muito pequeno. Teria que vender quantidades absurdas.<sup>47</sup>

Uma boa saída encontrada para o aumento da receita, e muito utilizada, é a venda de produtos agregados, do tipo “compre o jornal, pague mais X reais e leve um DVD”.<sup>48</sup>

## 2.2 - Estratégia de lançamento e público-alvo

A estratégia de lançamento do *Extra* baseou-se na interatividade com o leitor. Os principais trunfos do novo jornal deveriam ser uma marca que já nascesse com uma proximidade com seu público aliada à oferta de matérias que retratassem o cotidiano dos leitores, majoritariamente moradores da periferia carioca, Zona Norte, Baixada Fluminense e São Gonçalo, cidade da Região Metropolitana do Rio. Uma forte característica de prestação de serviços faria esse leitor usar o *Extra* praticamente como seu guia<sup>49</sup>. O preço deveria ser irresistível, mais barato que os jornais ditos de elite, e jornalisticamente atraente o suficiente para fazer o consumidor dos jornais populares mais baratos migrassem para ele.

Para cumprir o primeiro objetivo, de fortalecimento da marca, foi realizado um concurso para a escolha do nome do novo jornal, mesmo procedimento adotado na época do lançamento de *O Globo*, 80 anos antes. A estratégia era fazer o público se relacionar com o diário antes mesmo de ele ser lançado. Foi montada toda uma campanha publicitária, com ajuda mais do que providencial do mais importante veículo das Organizações. A *TV Globo* passou a divulgar o concurso, assim como *O Globo*. Some-se a isso uma propaganda agressiva nas rádios, *outdoors* e cartazes espalhados em bancas de jornal. Os interessados em participar da promoção preencheriam uma cédula com a sugestão para o nome, sem custos adicionais e concorrendo a prêmios, como uma caminhonete. O nome vencedor ganhou as ruas com o slogan dizendo ser o *jornal que você escolheu*, reforçando a idéia de ser popular e trazendo familiaridade junto ao público-alvo.

A estratégia de fazer o público batizar o jornal foi de extrema eficiência, pois trouxe força ao nome. Renata Bondim fala sobre sua importância:

O nome do jornal, mera distinção num conjunto maior de jornais, por um lado, e por outro, marca de identidade e identificação do

---

<sup>47</sup> Entrevista concedida à autora em 20 de novembro de 2006.

<sup>48</sup> ELLWANGER, p.98. op. cit.

<sup>49</sup> Apostila, p.49. op. cit.

leitor, se substancializa, efetivamente, a cada edição diária, como resultado do recorte que faz do “real” informe e contínuo. É um dispositivo eficaz na operação da compulsão da repetição: agrega as características que compõem o perfil do jornal e, por meio dessa identidade única, sua relação se ratifica a cada dia, como se, uma vez que alguém elegeu seu jornal, deva permanecer fiel, como se isso significasse permanecer fiel a si mesmo.<sup>50</sup>

Graficamente, o projeto tinha como objetivo transmitir uma idéia de inovação e modernidade, e fazer com que o jornal fosse de fácil leitura, aproveitando o máximo de espaço possível para informar o leitor. Além das matérias, que jamais têm o tamanho das encontradas em jornais como *O Globo*, o advento do “colunão” (colunas pequenas, com notas e um título) faz com que se cumpra o objetivo do “máximo de informação no mínimo de espaço”. A exceção é a página 3, onde fica a matéria de maior importância do dia e que pode ser sobre qualquer assunto. Ao contrário de *O Globo*, por exemplo, cuja página 3 é sempre a abertura da editoria de País, mas que não necessariamente corresponde à manchete do jornal. As letras, grandes, podem ser visualizadas sem problemas maiores de conforto, já que o jornal, direcionado às classes trabalhadoras que utilizam transporte coletivo, seria lido quando o trabalhador estivesse a caminho de casa ou do local de trabalho.

A cuponagem<sup>51</sup> é a marca registrada do jornal em sua estratégia de venda. A cuponagem consiste em uma promoção em que o objetivo – um prêmio que varia de um conjunto de painéis de aço inoxidável a telefones celulares – somente é alcançado se o leitor juntar um determinado número de cupons ou selos, que são impressos diariamente na capa do jornal. Como não há sorteios, ao final da coleção dos cupons o leitor tem a impressão de que “ganhou” o prêmio sem ter desembolsado nenhum dinheiro a mais por isso. Essa estratégia foi altamente vitoriosa na fidelização dos leitores, já que a oferta de prêmios é incessante: assim que você termina de juntar os cupons e “ganha” o brinde, em seguida vem outra promoção para mais uma coleção.

A maior parte da receita do *Extra* vem da sua venda avulsa, já que não possui carteira de assinantes. Atualmente, o jornal conta com 57% de seu faturamento advindo da circulação diária e 43% da publicidade<sup>52</sup>. De acordo com dados do mês de setembro de 2006 do Instituto de Verificação de Circulação (IVC) dos jornais do Rio, a tiragem

---

<sup>50</sup> BONDIM, p.57. op. cit.

<sup>51</sup> “Trata-se de uma estratégia cada vez mais ativa na imprensa diária do Rio de Janeiro a promoção do próprio jornal, por meio de campanhas, concursos, brindes e outras iniciativas, com vistas a obter melhor expressão publicitária e, por conseguinte, maior penetração e maior vendagem”. Idem, p.101.

<sup>52</sup> Apostila, p.42. op. cit.

do jornal alcançou uma média de 403.877 exemplares aos domingos e 226.463 exemplares nos dias úteis<sup>53</sup>. Segundo Bruno Thys<sup>54</sup>, É o jornal mais lido do país, de acordo com a Marplan, que mede a qualidade da audiência dos jornais, e só perde em quantidade de exemplares vendidos para a *Folha de S.Paulo*.

### 2.3 – A organização do jornal

O *Extra* foi concebido para ter notícias curtas, linguagem simples, objetiva e de entendimento simultâneo ao ato de ler. Como já foi falado antes, o advento do “colunão”, que são pequenas notas com um título, foi a maneira encontrada para, num diário com espaço reduzido (as maiores matérias salvo a página 3, variam entre 20 e 30 centímetros), conseguir um volume satisfatório de noticiário<sup>55</sup>. Como a maioria dos jornais populares, o *Extra* tem como bases de sustentação cinco temas: fofocas, esportes, cidade, polícia e uma forte característica de serviço, que é sempre a tônica do jornal: como tornar a vida do leitor mais fácil:

Se eu pudesse resumir em uma palavra só, se me pedissem para definir em uma palavra o *Extra* eu diria que ele teria que ser essencial para esse mundo, quer dizer, se o jornal custasse um real, a percepção de valor teria que ser maior. Que você olhasse para ele e dissesse: “Esse jornal está barato, ele vale muito mais”. Então a gente buscou, o nosso principal conceito era tornar esse jornal essencial, muito útil e fazer ele valer muito mais, valorizar cada centavo que você está botando nesse produto. Porque a gente compete com outras mídias, a gente compete com *O Dia*, mas a gente compete também com o celular, com o telefone, com luz, água, gás. Se a pessoa botar dinheiro tem que realmente representar um retorno muito grande para ela.<sup>56</sup>

A “cabeça” do jornal, seu primeiro caderno, se divide basicamente entre as editorias Geral, Serviço, País, Internacional, Economia e a página de Saúde, intitulada de “Viva Mais”. Veremos mais à frente com detalhes cada seção e seus suplementos.

A página 3 é reservada ao assunto do dia, tendo como função abordar a matéria de maior importância do jornal. Seu assunto pode ser de relevância de qualquer editoria. O destaque à reportagem é dado com a ajuda de dois elementos gráficos importantes: o

---

<sup>53</sup> Dados disponíveis em [http://www.infoglobo.com.br/mercado\\_circulacaoivc.asp](http://www.infoglobo.com.br/mercado_circulacaoivc.asp). Acessado em 29 de outubro de 2006.

<sup>54</sup> Em entrevista concedida à autora dia 20 de novembro de 2006.

<sup>55</sup> “Num jornal de paginação comprimida, esta é, salvo melhor juízo, a melhor forma de oferecer o máximo de informação em menos espaço e sem perigo de a diagramação variar para a balbúrdia gráfica”. Apostila, p.23.

<sup>56</sup> Bruno Thys, em entrevista concedida à autora dia 20 de novembro de 2006.

chapéu, acompanhado da epígrafe “O assunto é”. O chapéu é como é chamada a linha que fica acima do título da matéria e serve para delimitá-la. Tudo que fica abaixo dele trata do mesmo assunto. No *Extra*, ele é usado sobre todas as matérias, de modo a orientar a leitura e facilitar a identificação dos temas pelo leitor. A epígrafe “O assunto é”, em letras vermelhas, fica abaixo do chapéu na página 3, e permite ao leitor identificar de cara qual o assunto da matéria, complementando o título.

A página 3 também pode abrigar séries especiais, que vão desde as mazelas enfrentadas pela população em hospitais públicos até a luta de mães que resolveram fazer por conta própria buscas para encontrar as filhas desaparecidas. Ao longo dos anos, o desenvolvimento de matérias especiais rendeu diversos prêmios de jornalismo ao veículo, fazendo com que ele seja visto como um “jornal popular de qualidade”. Uma destas reportagens retrata o caso da “Dona Vitória”, uma senhora que decidiu filmar o tráfico atuando na sua rua e a cumplicidade dos policiais, em Copacabana, e entrou em contato com o jornal. A reportagem teve repercussão internacional e virou livro. Vejamos agora a divisão do jornal pelas editorias.

### **2.3. 1 – As seções e os suplementos**

A Geral é a editoria que ocupa o maior número de páginas do *Extra*. O noticiário do jornal, essencialmente local, traz principalmente matérias sobre polícia e cidade, que vão desde inúmeros assassinatos, assaltos e confrontos entre policiais e traficantes até acidentes de trânsito e a cobertura das áreas públicas de transporte, saúde e educação (cujo público leitor do jornal é o usuário majoritário). Encontramos também matérias sobre assuntos inusitados (como a reclamação da Igreja a respeito da suposta heresia na exibição do filme americano “O Código Da Vinci”) e a vida de celebridades nacionais, como a prisão do cantor de pagode Belo por associação ao tráfico (cuja “saga” sempre rende páginas e páginas e noticiário) ou o vídeo da modelo Daniela Cicarelli namorando em uma praia na Espanha.

A presença de polêmicas políticas na editoria é rarefeita, ao contrário do que podemos observar nos jornais de elite. Mesmo na esfera local (estadual ou municipal), o noticiário sobre as instâncias do poder público ignora o cotidiano político, deixando de lado a cobertura que dá ênfase às declarações e troca mútua de acusações ou elogios entre autoridades (ao contrário do que observamos nos jornais de elite, que privilegia as reportagens deste cotidiano). A perspectiva da cobertura política e do jornal como um

todo é a de como o noticiário pode ser útil ao leitor e representante de seus desejos, dramas e reivindicações: com matérias sobre o descaso do poder público com a “população desfavorecida” (que é leitora deste jornal) ou quando o tema se relaciona a polícia (como o deputado que prometeu cirurgias se fosse eleito, ou um vereador assassinado com oito tiros em Duque de Caxias). O jornal assume, portanto, uma postura de intermediário entre a população e o governo. O espaço político da editoria concentra-se em sua maioria na coluna diária “Extra, Extra!” da jornalista Berenice Seara, em forma de comentários e notas. Também entram na coluna notas bem humoradas, de comportamento e piadas correntes. A coluna também dá nota 0 e 10 para fatos e personalidades diversos, que estejam com destaque na mídia.

No que tange à cobertura policial, as reportagens são sempre produzidas de modo a descrever a ação da violência e mostrar as pessoas envolvidas. Relatos de violência estão presentes diariamente no jornal, e a polícia é, na maioria dos casos, a principal fonte de informação sobre os fatos violentos. Mesmo tendo nos boletins de ocorrência das delegacias a maior fonte de informação sobre os casos de violência, parentes e amigos de uma vítima de bala perdida ou de algum jovem que foi morto por ser supostamente traficante, por exemplo, encontram espaço no jornal. É freqüente o uso de depoimentos das pessoas envolvidas nas notícias, que são inclusive destacados graficamente. Mais uma vez o jornal cumpre sua missão de porta-voz de seus leitores.

A forma de tratar estes assuntos, no entanto, é mais sóbria do que podemos encontrar em outros veículos tidos como sensacionalistas, como *O Povo*, famoso por suas fotos de cadáveres estampadas na primeira página. Por pertencer às Organizações Globo, o *Extra* preza pela sobriedade, mesmo quando trata de assuntos escabrosos. As fotos que mostram cadáveres normalmente são vetadas, a não ser que seja imprescindível jornalisticamente para dar a dimensão do fato.

A gente não é um jornal apelativo. A gente dá polícia, mas sem ser sanguinolento, a gente dá informação de boa qualidade, a gente cobra muito da autoridade policial. A gente tem uma carga de indignação, uma voltagem maior na capa. A gente tem essa indignação, essa revolta, a gente tenta captar esse sentimento do nosso leitor.. Não é que nós não possamos colocar cadáver, expor cadáver. Se o Getúlio Vargas se matou, não vamos botar porque é cadáver. Não é assim. Você está dando aquela tragédia que está ali.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Bruno Thys, em entrevista concedida à autora dia 20 de novembro de 2006.

Esta suposta sobriedade, no entanto, não deixa de lado um dos alicerces fundamentais do jornalismo do *Extra*, o que chamarei aqui de “drama humano”<sup>58</sup>, como no caso descrito em seguida:

Tomemos como exemplo (...) o engarrafamento que paralisou a Ponte Rio-Niterói com um acidente envolvendo um caminhão de transporte de automóveis. Foi um acidente sem vítimas. Sem vítimas para os outros. Para nós não. Em vez de contar esta história, dizendo que um enorme engarrafamento (...) congestionou a Ponte (...) durante três horas, impedindo que muita gente de chegasse na hora no trabalho, vamos optar por:

“O torneiro mecânico desempregado José da Silva, de 47 anos, todos os dias estava às 8h na porta da Agência Labor, no Centro, em busca de trabalho. (...) Depois de dois meses de insistência, José recebeu um telegrama. (...) Mas pela primeira vez em dois meses, José não estava lá (...). Por duas horas, seu ônibus ficou parado no vão central da Ponte preso no engarrafamento. José perdeu sua chance e continua desempregado. E agora, José?”

São histórias como as de José que humanizam e aproximam as pessoas dos acontecimentos. Quanto ao restante das informações (...), tudo passa a ser um box, ou terá sua narrativa estampada de forma fácil numa infografia ou receberá uma citação curta no lead ou sublead.<sup>59</sup>

Barthes chama este “drama humano”, parte integrante do conceito de *fait-divers*, de *dramatis personae*, que é para onde a causalidade do acontecimento se desloca e se destaca: a conexão entre o fato e o que o causou tem sua força nos personagens, nas pessoas envolvidas e em seus estereótipos. “A ênfase não é posta sobre a própria relação (de causalidade), embora ela continue formando a estrutura da narrativa; ela se desloca para o que se poderia chamar de *dramatis personae* (criança, velho, mãe etc), espécies de essências emocionais encarregadas e vivificar o estereótipo”.<sup>60</sup>

A recomendação na apostila alerta que este estilo jornalístico personalista, produzido de modo a criar uma identificação imediata com o público leitor (afinal, que trabalhador de Niterói e adjacências, usuário de transporte público, já não pegou um grande engarrafamento na Ponte que atrasou sua vida? Ou então não conhece a história de alguém que tenha passado por uma dificuldade do gênero?) é uma avenida perigosa: “Há o amarelo de alerta e vermelho de proibido na tênue linha entre o dramatismo e o piegas, o bom gosto e o ridículo, a denúncia bem fundamentada e o injusto linchamento moral. Que fique claro que o estilo mais romanceado não prescinde, sob qualquer

---

<sup>58</sup> “O código de trânsito do *Extra* determina que o fato deve ser contado a partir do particular, do ponto em que afetou as pessoas e provocou alegria, tristeza, ansiedade, júbilo ou comoção (...). O que normalmente nos outros jornais é feature, aqui passa a ser filé”. Apostila, p.23.

<sup>59</sup> Idem, p.24.

<sup>60</sup> BARTHES, p.61. op. cit.

justificativa, dos elementos irrenunciáveis da precisão e da veracidade, rejeita, cabalmente, qualquer incursão na literatice e condena qualquer dimensão retórica se sobrepondo às circunstâncias dos acontecimentos”.<sup>61</sup>

Esta linha, de fato, é muito tênue. Apesar de não enquadrar o *Extra* em parâmetros nos quais classificaria o diário como sensacionalista no sentido mais clássico do conceito, há uma certa apelação no ar, essa sensação de que o jornal está, o tempo todo, tentando comover as pessoas para uma causa ou para o compadecimento com o sofrimento alheio. Como o “drama humano” é algo a ser sempre destacado no jornal, a exploração excessiva destes dramas resvala no sensacionalismo, como no caso em que a sogra confessou ser a mandante do assassinato da nora por achar que ela “fazia mal” ao seu filho. A história mereceu algumas suítes e bastante destaque no jornal.

Seguindo a vocação de prestação de serviços ao leitor, a editoria de Economia é direcionada a aposentados, pensionistas e servidores públicos, principalmente os estaduais. Procura esclarecer dúvidas dos leitores a respeito de mudanças na legislação, prazos e datas para recebimentos, cadastramentos e etc; além de procurar traduzir, de maneira bastante didática, de que forma medidas tomadas pelo governo terão conseqüências para os leitores, como foi o caso da alteração de medida para a venda do pãozinho francês, que passou a ser por peso e não por unidade. Foi feita uma série de matérias comentando a fiscalização das balanças que passariam a pesar o pãozinho e de que forma aquela nova medição seria vantajosa – ou não – para o consumidor. Possui também um foco em empregos, com a divulgação de oportunidades de trabalho. Estão presentes esclarecimentos sobre finanças pessoais, como por exemplo, empréstimos a aposentados em folha e juros bancários e também serviços ao consumidor. Há também as colunas “Servidores” e “Sindicato”, que como os nomes já explicitam, são direcionadas a comentar e divulgar notícias referentes ao funcionalismo público e disputas sindicais.

A editoria de Serviços, que ocupa a página 2 do jornal, é subordinada à Economia. Ela traz noticiário variado, que fala desde prazos de inscrição para concursos públicos até telefones úteis, como o da polícia e dos bombeiros. Na página, encontra-se também a seção “Tira dúvida”, que esclarece o significado de palavras utilizadas naquela edição do jornal, mas que podem ser de difícil compreensão ao leitor, ao lado uma seção com fotos de pessoas desaparecidas. Há uma seção com a previsão do tempo para o dia, com

---

<sup>61</sup> Apostila, p.25. op. cit.

as temperaturas máximas e mínimas do dia anterior e a “Radar Móvel”, que indica ao leitor onde serão instalados os radares de fiscalização de velocidade da Companhia Estadual de Trânsito (CET-Rio) naquele e no dia seguinte. São publicadas também receitas de cozinha rápidas e de fácil preparo. Em casos de eventos culturais na cidade de grande porte, noticia-se neste espaço mudanças de trânsito.

A coluna “Carta Branca”, publicada na página 4, é mais um espaço onde o leitor encontrará o jornal prestando serviço. Mas desta vez, ao invés de oferecer informações apenas, como na editoria descrita acima, a Carta Branca funciona como um espaço onde os leitores podem reclamar e reivindicar os seus direitos, tendo no *Extra* um aliado para que eles prevaleçam. Os leitores mandam cartas ou e-mails ao jornal com as mais variadas reclamações, que vão desde direitos de consumidor infringidos até reclamações de infra-estrutura, além de pedidos de esclarecimentos a respeito de benefícios previdenciários. Nesta seção, o jornal publica a resposta dos órgãos envolvidos. Há também uma charge, publicada diariamente, que comenta o cotidiano do leitor, o expediente do jornal, com os números de telefone das editorias e a seção “Ataque e Defesa”, que é o editorial.

As editorias País e Internacional não chegam a ser propriamente editorias: são as seções dentro da editoria Geral onde, respectivamente, são publicadas matérias sobre os acontecimentos de política e em outras regiões do Brasil e do mundo. Estas duas seções, que ocupam no máximo meia página do jornal, não possuem repórteres, e seu material é produzido pela redação de *O Globo*, com quem compartilha a chamada “sinergia”, que nada mais é do que a troca de informações e matérias das duas redações, que por sua vez também são integradas com o site *O Globo Online*. As reportagens são por vezes reescritas e reduzidas, de forma a ficarem mais compreensíveis ao leitor, quando necessário. A editoria de País tem grande carga factual, e fatos políticos são noticiados apenas quando possuem grande relevância. O mesmo acontece na Internacional.

Por causa desta prevalência do factual, dificilmente o jornal dá nestas seções e em outras, matérias que pressupõem continuidade. A ausência de matérias analíticas e editoriais no *Extra* sobre os fatos é quase total, e contextualizações por vezes necessárias para entender o noticiário político, por exemplo, são feitas em poucos casos. O leitor do *Extra*, desta forma, é muito mais bombardeado pelos acontecimentos do que



chamado à reflexão. O jornal parece não se propor a ter – apesar de tê-la, mesmo assim – uma opinião formada sobre os acontecimentos no país e no mundo<sup>62</sup>.

Pergunto-me aqui, portanto, se basta a qualquer jornal, mas principalmente ao *Extra*, que é o objeto deste estudo, ser apenas um veículo cuja tônica seja o *fait-divers*, com ênfase no factual puro e simples. Creio ser da natureza de qualquer jornal a intenção de fazer o leitor tirar suas próprias conclusões sobre aquilo que está sendo noticiado, a partir da produção de reportagens que ofereçam ao seu público uma informação qualificada, que possibilite estas conclusões. Neste jogo de poder em que a comunicação se insere, principalmente pelo fato de os jornais estarem submetidos a interesses privados e à lógica empresarial e capitalista de obtenção de lucros, a produção de um noticiário isento destas inclinações é apenas uma utopia a ser seguida. Mas no caso do *Extra*, a oferta destas ferramentas não parece ser nem ao menos propósito. Pelo menos quando se fala de política.

O destaque reduzido dado ao noticiário político, nacional e internacional no *Extra*, ao contrário do que vemos nos jornais de elite, pode ser explicado pelo fato de que os personagens principais do diário são os leitores, a “vida popular”, que é encontrada em todo o jornal. Além disso, o caráter predominantemente “bem-humorado” e utilitário do *Extra* faz com que a política, assunto considerado “chato” pelo leitor (pois a política é considerada o terreno dos corruptos e desonestos, que não se preocupam com o bem-estar da população, apenas com o seu próprio), não seja de interesse do público<sup>63</sup>.

Há uma inversão no que se refere à determinação dos personagens principais e secundários do jornal. Ao contrário do quase anonimato que vive nos jornais de elite, onde aparece apenas como vítima da violência ou causadora dela, quase como uma ameaça aos privilégios dos mais estabelecidos, os “excluídos” são os privilegiados no *Extra* em termos de espaço. A “massa trabalhadora e honesta”, vítima de injustiças, da violência que marca a cidade e o nosso cotidiano, sujeita à arbitrariedade e ao descaso do poder público, é o principal personagem do jornal.

A editoria de saúde, batizada de “Viva Mais” ocupa a contracapa da cabeça do jornal, e tem o noticiário voltado para dicas de bem-estar e reportagens sobre descobertas inusitadas da ciência e também em como algumas descobertas podem ser

---

<sup>62</sup> Esta flexibilidade calculada lhes permite estar sempre ‘ao lado do povo’ sem deixar nunca de estar ‘ao lado do poder’, evitando qualquer polarização destes termos ou aproximação com setores ‘radicais’.” SERRA, p.32. op. cit.

<sup>63</sup> “Nos jornais populares a representação dos agentes do poder oficial, sobretudo no âmbito federal, tem menos visibilidade na primeira página do que nos jornais de qualidade”. BONDIM, p.71. op. cit.

úteis ao consumidor. Há uma coluna diária que tira dúvidas do leitor com relação a problemas de saúde, onde especialistas respondem as perguntas enviadas.

A editoria de Esportes, muito valorizada em jornais populares, recebe aqui um tratamento diferenciado: o “Jogo Extra” é em formato tablóide. Sua cobertura é principalmente voltada para o futebol, com ênfase aos quatro maiores clubes da cidade (Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo). Sua capa é sempre uma foto grande e colorida com uma manchete que chama atenção. Em menor escala, noticiário sobre esporte amador e automobilismo. A publicação da editoria em forma de tablóide tem como objetivo fazer com que os leitores, em sua maioria homens, possam destacar o suplemento do jornal e transportá-lo sem grandes transtornos – e sem impedir que outros membros da família leiam o *Extra* em sua totalidade.

A editoria de cultura é a chamada “Sessão Extra”, também publicada em formato tablóide, de segunda-feira a sábado, e traz noticiário com fofocas de celebridades, bastidores do mundo da televisão e resumo das novelas. Há reportagens sobre atrações culturais, como filmes em cartaz e peças de teatro, com destaque aos programas de preços populares. A equipe que produz a “Sessão Extra” só perde em número de repórteres para a Geral, o que dá a dimensão da importância da editoria para o jornal.

A coluna “Retratos da Vida”, que ocupa diariamente uma página inteira na editoria Geral, publicada normalmente na página 6, também veicula fotos e fofocas das celebridades principalmente do mundo televisivo, que são normalmente retratadas em ocasiões sociais. As personalidades também podem ser ligadas ao mundo da moda, da alta sociedade ou então ídolos do esporte. Faz grande sucesso entre os leitores.

O *Extra* também conta com alguns suplementos: o “Motor Extra”, que circula às quartas e sábados e traz na capa novidades do setor automobilístico. Em seu interior há um grande volume de ofertas de carros novos e usados, peças, acessórios e serviços automotivos. O “Info Extra” é o caderno de informática, mas com enfoque de serviços: traz oportunidades para clientes e usuários do setor, além de uma seção de classificados para venda e compra de artigos de informática. O “Bem-Viver”, publicado aos domingos, cumpre a função que a “Viva Mais” ocupa durante a semana, reunindo dicas de saúde, estética e bem-estar. O caderno “Diversão”, publicado às sextas-feiras, ocupa o lugar do Sessão Extra, com o roteiro de programações culturais para o fim-de-semana, voltados principalmente para atividades com preços populares e matérias de comportamento. No domingo, a “Sessão Extra” passa por outra mutação e se transforma na revista “Canal Extra”, que tem uma das maiores circulações do país. A revista traz

tudo que a “Sessão Extra” tem, com entrevistas a celebridades, colunas de auto-ajuda (como a “Maktub”, do escritor Paulo Coelho), seção de esoterismo, resumo de novelas e mais fofocas. Também em formato tablóide, o “Extra Móveis” traz matérias a respeito do mercado imobiliário, com dicas de especialistas, esclarecimentos em relação a financiamentos, uma coluna com dúvidas dos leitores e lançamentos imobiliários, além de classificados. Por último, o caderno “Vida Ganha”, publicado às terças e domingos, faz a cobertura da área de empregos, concursos públicos e estágios, além de cursos profissionalizantes, tendências de mercado e mais uma seção de classificados.

### 3 – A HIERARQUIZAÇÃO DAS REPORTAGENS

Os meios de comunicação constroem uma relação de credibilidade com o leitor ao se apresentarem a ele como um “meio através do qual os fatos seriam transmitidos ao público como uma ampliação dos órgãos sensórios, perceptivos e experienciais, o qual, através dele, o leitor alcança uma realidade afastada de seus próprios meios individuais, inalcançável”<sup>64</sup>; como se não houvesse uma dimensão subjetiva por trás da elaboração da notícia; dimensão esta que pode ser facilmente conferida ao analisarmos os processos discursivos de produção jornalística.

O discurso é um modo de ação, um agente modificador da sociedade porque a linguagem é uma prática social. Ou seja, o discurso (a linguagem) age sobre o mundo, sobre as outras pessoas, ao mesmo tempo em que é uma representação. O discurso é tanto moldado pela prática social quanto contribui para construir esta mesma prática.

A partir da recepção do discurso por um sujeito intérprete, ele se materializa e se difunde na sociedade, já que todo texto leva a uma interpretação. O sujeito intérprete, ou seja, o leitor, é capaz de dar um novo sentido àquilo que foi dito/lido, mas dentro de dos limites estabelecidos pelo próprio texto<sup>65</sup>. Toda interpretação de um texto jornalístico é possibilitada pelas informações contidas naquele texto; que foram selecionadas, escolhidas e hierarquizadas a partir de uma série de critérios, de modo a se apresentar com uma objetividade e uma imparcialidade que só podem ser vistos como um ideal a ser alcançado, mas é vendido ao leitor como maneira de legitimar a credibilidade dos veículos.

Cláudio Abramo faz uma reflexão sobre a relação entre o jornalista e a neutralidade:

O jornalista não pode ser despido de opinião política. A posição que considera o jornalista um ser separado da sociedade é uma bobagem. A própria objetividade é mal-administrada, porque se mistura com a necessidade de não se envolver, o que cria uma contradição na própria formulação política do trabalho jornalístico. Deve-se sim, ter opinião, saber onde ela começa e onde ela acaba, onde ela interfere nas coisas ou não. É preciso ter consciência. O que se procura hoje é exatamente tirar a consciência do jornalista. (...)

O papel do jornalista é o papel de qualquer cidadão, isto é, defender o seu povo, defender certas posições, contar as coisas

---

<sup>64</sup> SERRA, p.17. op. cit.

<sup>65</sup> “Um texto, em princípio, seria dirigido àqueles que poderiam reter a sua mensagem, mas é preciso estar ciente que a obra cria ela mesma seu público, alargando o círculo e iniciando novos modos de comunicação”. BARBOSA, p.86. op. cit.

como elas ocorrem com o mínimo de preconceitos pessoal ou ideológico.

Há o jornalista que só conta o fato: o muro caiu na cabeça da dona Maria e ela morreu. Haverá outro jornalista que dirá que o muro caiu porque o dono do terreno se recusou a gastar dinheiro e usou um suporte ruim. Aí começa-se a desenvolver o que se passa, da narrativa do fato para a crítica da sociedade.<sup>66</sup>

Entre tantas outras, a hierarquização da informação é uma ferramenta fundamental para a organização do noticiário. Para que um fato possa se tornar notícia e se apresentar de maneira facilmente identificável ao leitor, é necessário que o repórter utilize um “filtro” jornalístico nas informações coletadas em seu trabalho de apuração. Este “filtro”, que vai desde a política editorial de cada veículo, passando por noções de estética, valores e mecanismos de produção (como o espaço e a posição que vai ocupar em uma página), serve para determinar qual fato tem mais relevância para ser noticiado. Esta regra é aplicada, sucessivamente, a todo conteúdo da notícia, até que ela possa ser ordenada, sempre a partir do que é considerado mais importante até o menos importante.

Na definição de Bahia, notícia “é tudo aquilo que o jornal publica”,

é o modo pelo qual o jornalismo registra e leva os fatos ao conhecimento do público. Notícia é sinônimo de acontecimento, matéria, dado, informação e comunicação. A notícia é a base do jornalismo, seu objetivo e fim. A notícia tem no jornalismo o seu instrumento mais organizado, mais competente, mais ágil e mais eficiente de difusão. Toda notícia é uma informação, mas nem toda informação é uma notícia. Diariamente, os veículos do jornalismo recebem de suas fontes toneladas de informações que passam por um crivo de seleção, tratamento e coordenação para só então se tornarem notícias para consumo do público.<sup>67</sup>

Este é o esforço diário dos veículos, que vendem todos os dias diferentes recortes da realidade, na tentativa de, ao sintetizar um colossal volume de informações, estabelecer uma certa “ordem ao caos”. A hierarquia das matérias, desta forma, é produzida respeitando prioridades determinadas, formadas por uma separação prévia dos acontecimentos, cujo início acontece no momento em que o jornal toma conhecimento do fato e seleciona, de acordo com critérios jornalísticos – e subjetivos – se aquilo “vale a pena” ser publicado (no caso do jornal impresso) ou não. Esta decisão é fundamental para separar “o joio do trigo”; pois é certo que não há espaço no jornal

---

<sup>66</sup> ABRAMO, Cláudio. *A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. p.109 e 110.

<sup>67</sup> BAHIA, p.35. op. cit.

para se publicar tudo que acontece no mundo. De acordo com o público leitor a quem se quer atingir, essa hierarquia é organizada.

A prática da hierarquização da notícia acontece desde que surgiu o primeiro jornal, pois é intrínseca ao fazer jornalístico. Mas como vimos no decorrer deste trabalho, o advento do *lead* na década de 1950 proporcionou uma verdadeira revolução. Nesta época, a imprensa brasileira, em processo de modernização tanto de suas estratégias empresariais como discursivas, absorveu esta inovação, criada pelos jornais americanos. Apesar de sofrer críticas desde quando surgiu até os dias de hoje, a construção da “pirâmide invertida”<sup>68</sup> possibilitou diversos avanços ao jornalismo do país, tanto no que se refere à escrita como na parte gráfica dos veículos, além de praticamente eliminar os “narizes-de-cera” e outros recursos próprios da literatice, tão comuns aos nossos veículos antes da década de 50. Atualmente, este é o modo que rege, de maneira geral, a produção diária do noticiário mundial, independente de qual seja a mídia.

É claro que não podemos encarar esta técnica como o mais perfeito modo de produção jornalística já inventado, como se não pudéssemos descobrir futuramente outras maneiras eficientes de se produzir um jornal. É evidente que há muito a se descobrir e experimentar no que se refere a estilos e métodos jornalísticos. Quando se trata de algo pertencente ao terreno da comunicação e por consequência, da subjetividade, devemos ter em mente que as técnicas e modos mudam ao sabor das transformações pelas quais a sociedade passa, e a sociedade está em constante processo de mutação. Não há como separar a prática do jornalismo da dinâmica social. O jornalismo deve ser sempre fluido, aberto às possibilidades, desde que não abandone a clareza, a precisão e veracidade da informação que divulga.

No entanto, é importante destacar que, mais do que um estilo jornalístico, esta identificação e hierarquização em escala decrescente do que é “mais importante” na notícia serve também para estabelecer a hierarquização de todos os outros elementos que fazem parte de um jornal, como fotos, ilustrações e, principalmente, as reportagens. É através desta hierarquização que podemos enxergar a eleição das prioridades do jornal. Estas prioridades, quando organizadas discursiva e graficamente pelos veículos, mostram-nos para quem o jornal está falando e qual foi a “realidade escolhida” a ser apresentada, já que “o sentido individual da leitura jornalística se situa ao nível da

---

<sup>68</sup> “Antes do aparecimento do computador nas redações, e com ele, da medição automática e exata dos textos, essa era a fórmula mais segura: garantia que o corte ‘pelo pé’ na montagem da página só eliminasse o menos importante”. O GLOBO. *Manual de redação e estilo...* op.cit. p.35.

cidadania, reproduz seu estatuto de sujeito social e público com a marca da individualidade, isto é, enfatizando o pressuposto de sua cidadania. Ao ler o jornal, o leitor reencontra ‘seu’ mundo, rearticula seus valores em relação aos fatos, reproduz o tipo de reinserção que lhe é próprio”.<sup>69</sup>

A hierarquização das reportagens de um veículo reflete o mapa de seus interesses e dos interesses de seu público; conseqüentemente, reflete também a hierarquia social e, desta forma, acabam sendo hierarquizantes; tendo em vista que, no momento em que se elege determinada informação a ser veiculada, ela toma o lugar de outra informação que poderia ser anunciada. A cada notícia dada (ou não), há um processo de escolha que obedece a uma gama de interesses bem delineados, que alteram a percepção do mundo. Bondim afirma que “O leitor de classe A e parte da B desconhece a realidade dos que estão à margem da sociedade. A imprensa de qualidade reproduz a exclusão quando não noticia as barbáries cotidianas dos lugares não prestigiados na cidade. A imprensa popular reproduz esta exclusão quando não noticia sobre os assuntos relativos à política nacional e restringe o universo de seu leitor ao imediatismo e à inexorabilidade da realidade política-econômica e cultural que a ele se impõe”.<sup>70</sup>

A localização da notícia na página já é em si um significante que deve ser levado em consideração, pois a notícia de um mesmo fato, quando localizada na parte superior da página se reveste de um sentido diferente daquele que tem quando localizada na parte inferior. Essa dinâmica se estabelece a partir do sentido de leitura ocidental, que é de cima para baixo, da esquerda para a direita.

O primeiro recurso da diagramação para indicar a hierarquia na priorização das chamadas é a localização na metade superior da página. O segundo é a existência da imagem acompanhando a chamada, no caso da capa. O terceiro é a localização na página, em relação ao hábito de leitura e ao movimento dos olhos nas regiões de interesse da folha impressa. O quarto reúne outros recursos gráficos tais como fios, molduras, cores, diferentes tamanhos, tipos de letras, ou ainda vinhetas e títulos.<sup>71</sup>

A escolha das prioridades do jornal diz muito sobre seu posicionamento editorial. A arrumação espacial das reportagens é um dos elementos que diferenciam os jornais de elite dos populares. Numa comparação entre os dois, a diferença de organização é sempre marcante, salvo quando há uma notícia que abrange o interesse de ambos os

---

<sup>69</sup> SERRA, p.25. op. cit.

<sup>70</sup> BONDIM, p.165 op. cit.

<sup>71</sup> Idem, p.94.

públicos. Raramente vamos encontrar uma manchete nos jornais populares e nos de elite que se pareçam, pois seus alvos são distintos.

### 3.1 – A definição de prioridades e a relação com o leitor

A sociedade pauta o jornal e o jornal pauta a sociedade, tendo em vista que, como local de enunciação dos discursos, reflete as condições e as posições de poder. Os jornais, inseridos na lógica da desigualdade social, não apenas reproduzem a hegemonia de determinados grupos sobre a produção de discurso, como também perpetuam-na. O processo de diferenciação entre os jornais de elite e os populares, quando se classifica este último como veículos “inferiores”<sup>72</sup>, reforça a dinâmica de exclusão social de um determinado grupo, fazendo com que seja aceita no senso comum com mais facilidade a idéia de uma verdade hegemônica que estaria sendo espelhada por um determinado veículo dotado de credibilidade. Dentro da perspectiva da exclusão e da desigualdade de acesso à informação do país, o valor de uma informação qualificada aumenta, já que seu detentor ocupa um lugar privilegiado. Conseqüentemente, aumenta também a responsabilidade dos jornais destinados às grandes massas populares.

Admitir a existência e a diversidade de outros discursos é também considerar dar importância à pluralidade de vozes. De acordo com Márcia Amaral, “cada jornal ou programa fala de um lugar específico, um *lugar de fala*, pautado por uma visão prévia de seu público. Os *lugares de fala* são a representação das posições sociais e da posse de capital simbólico dos agentes sociais envolvidos, principalmente do jornal e os leitores, que geram modos de endereçamento específicos”<sup>73</sup>.

A discussão a respeito dos locais de fala do público nos jornais e a “dissecação” dos processos discursivos do jornalismo neste trabalho, com ênfase na imprensa popular, tem como principal objetivo contribuir para uma reflexão sobre o jornalismo praticado nos dias de hoje, não importando para qual público é destinado, e evitar a perpetuação do panorama descrito por Serra:

Enquanto o leitor de um (jornal de elite) vive a ilusão de ser participante responsável deste mundo ordenado, um cidadão

---

<sup>72</sup> “A idéia de uma dicotomia ‘cultura superior e inferior’ (...) é problemática e deve ser substituída por um aparato teórico que tome a cultura como um espectro e responda sobre suas relações com a mídia. Considerar a cultura um espectro não significa ignorar a apropriação desigual do capital cultural e sequer desconsiderar o poder da mídia.” AMARAL, p.3. op. cit.

<sup>73</sup> “Ao abordarmos os *modos de endereçamento* de um jornal, podemos questionar como ele constrói um caminho até o seu leitor: A quem o jornal é endereçado? Quem o jornal pensa que seu público é? Quem esse jornal deseja que o leitor seja?”. Idem, p.6.



acompanhando seus interesses nacionais ou mundiais, dia após dia imaginariamente convocado a uma assembléia de “acionistas planetários”, destinatário dos relatórios e satisfações da gerência – o leitor do outro (o jornal popular) vive situação diversa. Não vive tal ilusão: não há satisfações a dar a quem já está fora do jogo decisório. O que se busca é produzir outra ilusão: a de estar sendo atendido, de participar como objeto de preocupações superiores; e por outro lado, permitir, por identificação com situações e personagens anônimas, uma descarga recuperável pela moral da história.<sup>74</sup>

A produção jornalística, através de um fragmentado e heterogêneo campo de ofertas de informação – seja da vida cotidiana, a “rua”, outros veículos, agências de informação, fontes oficiais e extra-oficiais, constrói uma mediação com o leitor, um “contrato de leitura” que se traduz nas matérias impressas.

O conceito de “contrato de leitura”, concebido pelo semiólogo argentino Eliseo Verón, parte do princípio de que há, entre os leitores e o jornal de sua preferência, um acordo mútuo, onde cabe ao jornal manter sua homogeneidade discursiva e gráfica – seu perfil – em troca da fidelidade do leitor, fidelidade esta que se manifestaria através de uma “compulsão de repetição”, ou seja, pela criação do hábito de comprar por um período indefinido aquele jornal com o qual ele se identificou. Segundo Verón<sup>75</sup>,

A relação entre um suporte e seus eleitores repousa sobre aquilo que nós chamaremos de contrato de leitura. O discurso do suporte, de um lado, seus leitores, de outro, são as duas ‘partes’ entre as quais se engajam, como em um contrato, uma ligação, aqui a leitura. No caso da comunicação em massa, bem entendido, é a mídia que propõe o contrato.

O texto jornalístico, segundo Renata Bondim, visa à resposta do seu leitor, a uma “compreensão responsiva ativa”, por meio da qual o leitor ou coenunciador vira o enunciador. “O enunciador pode esperar como resposta várias atitudes: o máximo da concordância estará representado na fidelidade ao jornal, e o máximo da discordância estará representado na quebra deste contrato de leitura, que culmina com a troca do jornal”.<sup>76</sup> Toda escrita impõe um efeito, uma ordem, uma postura, enfim, uma atitude de leitura<sup>77</sup>. O momento em que o leitor abre um jornal para ler marca o todo um conjunto simbólico criado, *a priori*, tanto pelos próprios jornais e seus diversos modos usados

---

<sup>74</sup> SERRA, p.36. op. cit.

<sup>75</sup> VERÓN apud BONDIM, p.25. op. cit.

<sup>76</sup> BONDIM, p.40 op. cit.

<sup>77</sup> BARBOSA, p.76. op. cit.

para atrair o leitor, quanto pela sociedade da qual este leitor faz parte e compartilha um imaginário e uma percepção do que é o mundo em que vive. Por que lemos jornal?

Porque os veículos de comunicação marcam o encontro do leitor com a realidade. A leitura do jornal pressupõe um lugar de factualidade, e não de fantasia; de conhecimento, e não de imaginação; e trata do mundo como um todo, e não da vida particular do leitor<sup>78</sup>. O jornal atua como porta-voz de diversos setores da sociedade, dono de um capital simbólico junto aos enunciadores do discurso e à população. Renata Bondim diz que o jornal “é um dos grandes responsáveis pela circulação e reprodução de temas sociais, além de, pela natureza de permanência do seu suporte material – texto escrito – constitui-se também como fonte de pesquisa e de registro da história da humanidade.”<sup>79</sup>. É o lugar onde os leitores buscam as informações mais detalhadas sobre os fatos que foram absorvidos durante o dia, de forma rápida e resumida, pelos outros meios de comunicação (rádio, televisão, internet).

Antônio Serra define a leitura do jornal:

como ato cotidiano e institucionalizado na vida social, que permite a naturalização de um universo de valores até incorporá-los como modelo ‘inconsciente’ de percepção dos fatos, inclusive extrapolando-o para o real extrajornalístico: a vida do leitor, que em parte cai sob a determinação do que se lê. A vida ‘real’ do leitor é que acaba sendo noticiada; é o texto que se acaba impondo, não só como intérprete da vida, mas enquanto espelho da própria vida do leitor.<sup>80</sup>

Cada veículo de comunicação é visto pela sociedade como possuidor de um perfil, uma identidade própria, e que cativa a fidelidade de seu público. Qualquer falta de correspondência à imagem que o leitor faz de seu jornal pode levá-lo a se sentir “traído”, colocando em risco a fidelização construída pelo hábito. De modo que cada vez mais os jornais se restringem a vender o que o seu consumidor-leitor deseja.

De acordo com Márcia Amaral<sup>81</sup>, o leitor se guia por um conjunto de interesses, cuja escala começaria com o mundo do próprio leitor, seu ambiente, sua vida cotidiana, curiosidades e sonhos; em seguida acontecimentos ao seu redor, em relação a familiares, vizinhos e acontecimentos chamados de locais ou regionais, que podem variar desde a cidade próxima até países vizinhos; pessoas conhecidas e reconhecidas, no âmbito nacional e internacional, por qualquer área, políticos, intelectuais, artistas; os

---

<sup>78</sup> SERRA, p.24 op. cit.

<sup>79</sup> BONDIM, p.15. op. cit.

<sup>80</sup> SERRA, p.24. op. cit.

<sup>81</sup> AMARAL apud BONDIM, p.81. op. cit.

valores em geral da humanidade, acontecimentos de repercussão mundial; e por último, animais e plantas. Nota-se então que os interesses são definidos, principalmente, pela natureza sentimental.

A relação dos jornais populares com seu público obedece a algumas peculiaridades já analisadas neste trabalho. No *Extra*, assim como nos demais veículos, esta relação se dá através da interação com o público, atraído pelo noticiário local que lhe traz uma confortável familiaridade e identificação, além da sedução exercida pelas já mencionadas ações promocionais, como a cuponagem e brindes diversos. O jornal desempenha uma função utilitária, que vai além da sua atribuição informativa. Bruno Thys diz que a relação construída com o leitor é de muita interatividade, e reforça a idéia do caráter utilitário do jornal:

O *Extra* tem algumas vicissitudes, algumas particularidades. Não é um jornal que joga conversa fora, ele é objetivo, e agrega muita informação útil pro sujeito. Não adianta dar receita de bolo. Você tem que dar a receita de um prato de comida que esteja com itens em oferta naquele momento. Não adianta você fazer uma torta de morango no verão. Morango dá no inverno. Então é meio receita da época. Esse exemplo que eu te dei é muito simples, mas por exemplo, a gente fala sobre como renegociar suas dívidas na véspera do Natal, como tirar partido do seu décimo-terceiro.

A gente tem uma interatividade muito grande desde o início, ele nasceu interativo, o leitor fala com a gente, ele tem uma página que é só dele, normalmente a página 4. A gente tem uma página só de serviços, que é a célula-mater do jornal. E a página 2. Ali tem tudo que ele precisa, mudança de trânsito, tudo o que vai mexer diretamente na vida dele. A gente tentou fazer um jornal muito mais próximo dele, quer dizer, não é um jornal nacional nem internacional, mas a dimensão do jornal é local. A gente tenta transformar numa notícia que o leitor possa tirar algum valor, algum benefício daquilo para a vida dele.

O *Extra* é construído todos os dias de modo que o leitor use o jornal como fonte de consulta, de reclamação, de solidariedade com o drama alheio. É fonte também de indignação com as injustiças sociais retratadas pelo jornal, lugar de torcida pelo time predileto, onde ele sabe o preço do ingresso do cinema, onde vai ter um show mais barato do seu artista preferido, é onde ele sabe sobre a vida deste artista. O jornal foi pensado de tal forma para atender da maneira mais completa possível o seu leitor, que se funde e se confunde com a própria vida dele.

Essa forte identificação com o leitor também tem seus alicerces na forma em que ele é escrito e diagramado. O estilo do texto ágil, simples, bem-humorado quando possível. As matérias são curtas, com uma fonte em tamanho maior. As matérias são

sempre divididas em coordenadas, que são graficamente arrumadas para indicar ao leitor qual “caminho” ele deve seguir na página<sup>82</sup>. É, como descrito antes, um jornal didático. Marialva Barbosa explica que os modos narrativos escolhidos pelos jornais populares:

produzem efeitos quase obrigatórios na leitura. Esses protocolos desejados pelo autor induzem uma maneira de ler. Um texto entrecortado, pouco adjetivado, com o uso de expressões correntes, reproduzindo fragmentos de um cotidiano familiar que faz supor um leitor que procura naquelas páginas a emoção, a sensação da verdade. O leitor recebe, pois, um segundo tipo de instrução contido no próprio texto: a edição. A disposição do texto na página, a ilustração, os cortes produzidos na narrativa, a tipologia empregada, a diagramação, tudo isso indica um leitor e uma forma de leitura.<sup>83</sup>

Além dos já mencionados artifícios contidos nos processos de produção jornalística que ordenam, hierarquizam, fazendo com que o jornal, ocupante deste lugar de enunciação, ofereça ao leitor um espelho programado da atualidade, a linguagem utilizada pelos jornais, tanto populares como os de elite é mais um instrumento de atração e diferenciação entre os dois grupos. Como afirma Ana Rosa Dias, “a imprensa popular expressa-se *como povo*, já que se apóia nos coloquialismos da linguagem, faz uso do vocabulário gírio, etc; e dirige-se *para o povo*, pois não só atende à expectativa comunicativa do leitor popular, que é do entendimento imediato da informação, mas também aborda temas que é do seu interesse”.<sup>84</sup>

A linguagem do *Extra*, de acordo com Bruno Thys é didática:

Se você for falar para o povo, como o povo e tiver preconceito não dá. A gente tenta usar uma linguagem muito parecida, muito próxima. Quando a gente tem que abordar assuntos, palavras, expressões, termos, temas que não são do repertório do leitor, a gente traduz. Tem uma parte na página 2 que a gente traduz. A gente não explica tudo porque o leitor sabe. A gente é didático o tempo todo. A gente também tem uma certa flexibilidade para usar gírias, expressões, mas não chulas, não gratuitas. Mas não temos uma rédea, do tipo temos que ser como a *Folha*. Você tem o manual ali, mas você pode flexibilizar e subverter no bom sentido. E eu gosto quando eu vejo um título bem pensado, uma brincadeira legal, uma subversão boa ou uma expressão que está na moda, uma expressão de novela, filme ou livro, quando você incorpora aquilo, uma expressão que a população está falando. Você vê o Ancelmo Gois (colunista da editoria Rio, de *O Globo*) usando o “Fala Sério”,

---

<sup>82</sup> “Tudo sugere uma leitura entrecortada, titubeante, uma leitura de um leitor real que não está de todo familiarizado com as letras impressas”. BARBOSA, p.76. op. cit.

<sup>83</sup> BARBOSA, p.78. op. cit.

<sup>84</sup> DIAS, A. R. *O discurso da violência – as marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo: Educ/ Cortez, 1996. p.108.

é genial aquilo. Tem coisas que estão na boca do povo que a gente traz, desde que não sejam expressões aviltantes. Você não precisa escrever do jeito que o leitor fala, mas precisa escrever do jeito que ele entenda.<sup>85</sup>

Esta “marca da oralidade” é encontrada na maior parte dos jornais populares, tendo em vista que o público a que se destinam, membros de uma classe social mais baixa, possui um baixo grau de escolaridade e, por isso, seu repertório lingüístico é limitado. A forma que os jornais populares encontraram de se aproximar deste público é “falar” como ele, sem desprezar as normas gramáticas e lexicais da língua. O uso de gírias e expressões populares se torna mais uma ferramenta de identificação com o leitor<sup>86</sup>.

É interessante observar que, como mais uma instância construída no intuito de alcançar o leitor-consumidor e reforçar a identificação dele com o veículo jornalístico, a linguagem destes jornais populares é mais uma projeção do que os setores responsáveis pela produção da notícia supõem que seja a fala deste leitor, tendo em vista que os jornalistas que escrevem as notícias e dão a elas a narrativa que lhes é mais adequada não são integrantes, tanto cultural quanto economicamente, da classe a quem estes jornais se destinam:

É um desafio, um esforço e um aprendizado. Eu trabalhei no *JB* a vida toda. Trabalhei na *Veja*, na *Abril*. Fui escrever jornal popular e levei dois anos para me adequar, me adaptar, entender. Depois você automatiza, mas é um esforço muito grande. Mas o jornalista tem essa capacidade de adaptação. Agora exige um esforço, para aprender a falar você tem que ouvir. Existe técnica para falar para esse mundo: vamos ser simples, diretos e objetivos.<sup>87</sup>

Desta forma, a linguagem verbal e outras estratégias discursivas se incluem num contexto histórico-social, e não algo externo às pressões sociais, por ser também uma instância onde são travadas as batalhas pela hegemonia do discurso pelos participantes deste processo de comunicação.

### **3.2 - A importância da primeira página**

A primeira página de um jornal é a vitrine, um resumo dos fatos que o jornal considerou mais importantes: é ela que constrói a identidade e a singularidade de cada veículo. Estendidos um ao lado dos outros nas bancas, os jornais precisam usar todos os

---

<sup>85</sup> Em entrevista concedida à autora dia 20 de novembro de 2006.

<sup>86</sup> As relações estabelecidas entre o público e o jornal faz-se, pois, em função das táticas e estratégias de recepção, forçadas nos limites culturais do leitor e das suas práticas de leitura”. BARBOSA, p.91. op. cit.

<sup>87</sup> Bruno Thys, em entrevista concedida à autora dia 20 de novembro de 2006.

recursos disponíveis para chamar a atenção do leitor, que como já foi dito, busca o jornal atrás das informações mais importantes do dia anterior de forma mais detalhada, mais aprofundada do que ele já tomou contato no *videotape* de poucos minutos da televisão ou então ouvida rapidamente no rádio.

Nos jornais populares, a primeira página assume grande importância pelo fato de serem diários dependentes exclusivos da venda avulsa, não possuindo carteira de assinantes. Desta forma, a capa do jornal assume um caráter de sedução maior, porque tem como objetivo vencer a batalha travada nas bancas pelo leitor. Títulos fortes, fotos grandes, vale tudo para conquistar e fidelizar o público. Melhor ainda se ele migrar do concorrente. Neste momento, para os veículos, tanto para os populares quanto para os de elite, seduzir o leitor é fundamental para conseguirem atingir suas cotas de publicidade e para que os anunciantes consigam seus leitores/consumidores, cujo ciclo é iniciado no momento que a primeira página vende o jornal<sup>88</sup>.

Não podemos nos esquecer, contudo, da responsabilidade que a primeira página possui além da sua utilidade mercadológica. A primeira página é marcada por um processo de produção complexo, que dura o dia inteiro da produção do jornal e pode mudar a qualquer momento. Segundo Renata Bondim, a primeira página está direcionada não apenas ao leitor de hoje, mas ao do futuro, “na medida em que o jornal se constitui em fonte de informação sobre as vicissitudes vividas pelas sociedades, por meio de notícias que muitas vezes se tornarão marcos históricos”<sup>89</sup>. Desta forma, segundo a autora, é normal encontrarmos uma continuidade natural entre as manchetes da edição do dia anterior e a seguinte.

Se no jornal está contida apenas uma parcela ínfima dos fatos que ocorrem todos os dias, na primeira página estão os fatos que, depois de sucessivas filtrações, foram considerados os maiores destaques. A construção da primeira página, deste modo, tem que cumprir basicamente dois objetivos: sintetizar e hierarquizar a notícia para o leitor, de modo que ele identifique a gradação de importância dos acontecimentos, e fazer com que essas notícias escolhidas para estar na primeira página estejam chamativas o suficiente para fazê-lo adquirir o jornal.

---

<sup>88</sup> “Os discursos jornalísticos não se destinam apenas a seus leitores, mas também a seus anunciantes. Considerando-se que os anunciantes se dirigem a consumidores, pode-se ver uma dinâmica de relações em que o leitor, o consumidor, ora parece dominar, ora parece estar submetido pela ordem discursiva do marketing”. BONDIM, p. 103. op. cit.

<sup>89</sup> Idem, p.20

Renata Bondim faz uma reflexão interessante a respeito do conteúdo destas manchetes, pois nela está, para além do que está sendo noticiado, também o que *não foi*<sup>90</sup>. As diferenças entre o que foi “dado” ou não, para usar um jargão jornalístico, e que área aquilo que foi dado ocupa, é que definem, em última análise, as características dos veículos. Cada jornal faz, a partir suas estratégias para atingir seu público-alvo e posicionamento editorial, o espelho do mundo que lhe convém, ou seja, cada jornal atribui à informação um valor diferente<sup>91</sup>, excetuando-se, no caso, notícias de grande clamor público. A função da primeira página é funcionar como uma esponja, uma “membrana viva”<sup>92</sup>, que absorve ao seu tecido os acontecimentos que “explodiram” na mídia. Ela se torna, então, mediadora entre a “realidade exterior” e a realidade que o jornal constrói em seu interior, cuja relação é sempre tensa, já que esta organização é arbitrária e uma tentativa dos jornais de colocar uma ordem ao mundo que não existe. A construção desta “ordem” obedece a interesses específicos das empresas jornalísticas que publicam os diários, como também estão subordinadas às características de seu público.

Esse espelho do mundo é produzido com as diversas ferramentas à disposição do jornal, a partir de seu projeto gráfico. Estas ferramentas são utilizadas para hierarquizar a informação dentro de todo o jornal, estando mais aparentes na capa. A escolha que cada diário faz ao eleger as pautas como mais ou menos importantes, assim como o destaque que lhe será dado é uma das maneiras que o jornal utiliza para reforçar sua identidade própria e manter seu contrato de leitura com o leitor.

### **3.2.1 - A estrutura da primeira página**

A primeira página de qualquer jornal, popular ou não, é caracterizada pelas chamadas, que são resumos da notícia. Estas chamadas contêm, basicamente, um título e um texto pequeno. De acordo com a importância do fato, esta chamada pode ocupar um espaço maior na página e ser acrescida de fotos (sempre acompanhadas de legendas), mapas e gráficos. Uma notícia acima de outra indica que esta é mais importante que a que se localiza abaixo; assim como a que ocupa a maior área tem mais

---

<sup>90</sup> “Os enunciados dos títulos, ao se articularem (...) tecem um ‘fio discursivo’ que, (...) pela referência externa única que fazem, apagam, esquecem, emudecem, como efeito de sentido, as outras possibilidades”. Idem, p.46.

<sup>91</sup> Idem, p. 25.

<sup>92</sup> Idem, p. 37.

destaque do que a notícia que ocupa uma menor; e assim sucessivamente. A posição da notícia na página a delinea simbolicamente. Normalmente, em seguida do texto, há uma indicação de qual editoria pertence aquele assunto, com o número da página onde o leitor poderá encontrá-lo. O cuidado com a chamada, portanto, levará o leitor a “se aventurar” pelo interior do jornal atrás daquela informação, e por isso a atenção especial.

Via de regra, as matérias que merecem destaque na primeira página são normalmente reportagens que trazem uma informação “quente” e detalhada, e desta forma são encontradas também nas capas das editorias dentro do jornal. Há também, na grande parte das vezes, a correspondência entre a maior manchete – a que teve mais destaque na capa – ser também a matéria de maior destaque do jornal todo, a que ocupa a valiosa página 3 (que é, efetivamente, a página onde o jornal começa quando já se passou do estágio inicial de ler as manchetes). Mas essas regras, no entanto, não são rígidas. Em jornais populares vê-se a ocorrência de grandes manchetes na primeira página que às vezes correspondem a notícias de menor importância, mas que tinham apelo junto ao público.

A primeira página tem como principal elemento de texto os títulos, que são as frases que dão destaque à notícia que o jornal considerou mais importante do dia, e também onde contém uma idéia geral do conteúdo da reportagem. Ela é o primeiro contato que o leitor vai ter do que o espera no jornal.

Segundo Bahia<sup>93</sup>,

O antetítulo precede o título ou manchete; a manchete é título em letras garrafais – o maior entre todos – que anuncia sempre o acontecimento de maior importância; a manchetinha é o segundo título em tamanho, geralmente em uma linha, na primeira página ou nas páginas internas; os subtítulos são títulos menores, que vêm logo abaixo dos títulos e indicam detalhes da notícia; os pequenos títulos no meio do texto e que dividem os períodos ou trechos mais importantes da notícia são chamados intertítulos.

Quando o título ou manchete (caso comum nos vespertinos) aparece no clichê, montado fotograficamente e conjugando com a ilustração um só elemento visual, tem-se a fotomanchete.

Além dos títulos, subtítulos e antetítulos, os recursos disponíveis para enfatizar as manchetes da primeira página também podem fazer uso de fios, bordas, legendas, infográficos, mapas, ilustrações e/ou charges. As cores das letras e das fotos também são utilizadas para dar ênfase a determinado fato, em relação ao conjunto, formando a

---

<sup>93</sup> BAHIA apud BONDIM, p. 54



hierarquia. “Uma notícia acompanhada de fotos, com o título em letras garrafais e em fundo colorido, diferentemente de sua ocorrência sem nenhum recurso de ênfase carrega, além de seu conteúdo semântico, valores simbólicos que lhe estão agregados, ressemantizando assim seu conteúdo lingüístico”.<sup>94</sup>

O papel da diagramação seria o de aliar essa hierarquia ao projeto gráfico do jornal, manter a ordem, de forma que essa hierarquia se torne particular de cada diário, que tem como objetivo dar coerência gráfica ao jornal e também gerar familiaridade do leitor. Se a primeira página é a vitrine, a diagramação é o design dessa vitrine, que por mais que tenham os artigos expostos trocados todos os dias, não pode abandonar sua imagem, sob pena de seu cliente assíduo não reconhecê-la, sendo em seguida atraído pelo concorrente mais próximo.

Essa preocupação com a diagramação e a atenção do leitor faz com que Renata Bondim observe, em sua comparação das primeiras páginas de quatro jornais cariocas, que tanto os jornais ditos de qualidade como os chamados populares fazem uso de recursos semelhantes<sup>95</sup>.

---

<sup>94</sup> BONDIM, p.51. op. cit.

<sup>95</sup> “A hierarquização das chamadas (...) no âmbito das manchetes e da classificação por editoria, caracterizam-se como de qualidade JB e O Globo; e como populares, Dia e Povo. No entanto, (...) desfaz-se a diferença entre a qualidade e o popular; JB, O Globo, O Dia e Povo se valem dos mesmos dispositivos”. Idem, p.98.

## CONCLUSÃO

Dos famosos “espreme que sai sangue” até os modernos jornais populares encontrados hoje nas bancas, muita coisa mudou: menos a situação da população a quem estes jornais se dirigem. Apesar dos indiscutíveis avanços sociais pelas quais a sociedade brasileira passou desde a década de 1920, uma grande parcela da população ainda não foi convidada a participar do seleto clube que pode intervir nos rumos do país.

Não é atribuição dos jornais mudar a situação social de seus leitores, nem educá-los; mas cabe aos veículos de comunicação proporcionar ao público que os consome uma informação qualificada, com conteúdo e equilíbrio, que leve os leitores à reflexão sobre o mundo que vivem. A sociedade lê jornal porque está contida nele, é no jornal que estabelecemos contato com a realidade tão diversa de um país tão desigual como o nosso. Ao mesmo tempo, a sociedade alimenta os jornais todos os dias com uma realidade múltipla e cheia de possibilidades. Ter meios para conhecer esta realidade é também dar o primeiro passo para tentar mudá-la.

Os meios de comunicação são, via de regra, propriedade da classe hegemônica, que por sua vez é hegemônica por ser dona dos meios de comunicação. No mundo globalizado em que vivemos, informação é poder, e a transmissão de informação se torna uma atribuição com pesadas responsabilidades. Este poder está inserido numa lógica que também é regida pelos interesses empresariais desta classe dominante. É importante, portanto, através do estudo das estratégias enunciativas do jornalismo, fazer com que estes processos de produção fiquem mais aparentes e transparentes, de modo que a população, ao abrir um jornal pela manhã, esteja consciente de que não está lidando com um noticiário objetivo e imparcial, como é vendido a ela. Mas resultado de um processo recheado de interesses e, entre eles, o objetivo do jornal em ser um produto bem-sucedido de uma empresa que visa ao lucro.

Uma das responsabilidades que considero primordial ao jornal destinado às camadas populares, ora mero personagem das tragédias cotidianas, ora causador da violência e “culpado” pela “degradação” da cultura, é dar a este segmento um lugar de protagonismo nos processos de mudança social. No momento que a população tem voz, ela se transforma também num agente social. A tentativa desta análise foi descrever como funcionam os mecanismos que aproximam esta categoria de jornais da população, mas de forma a discutirmos como podemos aproveitar essa proximidade para fazer um

jornalismo melhor, sem preconceitos. Tive como objetivo, no decorrer destas páginas, livrar-me também de minhas próprias ressalvas. Este objetivo foi-se delineando na intenção de esclarecer como o *Extra* se diferencia dos concorrentes e, estando entre os periódicos de maior circulação do país, discutir como foi alcançada, de forma tão exitosa, essa liderança junto ao público.

O *Extra* e os demais jornais populares, incluindo aí os compactos que possibilitaram uma maior circulação de veículos pela cidade, como o *Expresso* e o *Meia Hora*, tem algum potencial como representantes das camadas populares. Mas a partir do momento em que não oferecem aos seus leitores um jornalismo popular que vai além da mera decifração e saciedade dos gostos deste segmento, contribuem para a perpetuação desta situação de exclusão. Dentro do importante compromisso social que a carreira de jornalista carrega, faz-se necessária uma reflexão sobre como fazer com que esse público esteja realmente mais informado sobre o mundo ao seu redor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Cláudio. *A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ACADEMIA INFOGLOBO (Rio de Janeiro, RJ). Infoglobo Comunicações. Apostila. Rio de Janeiro, junho de 2006.

AMARAL, M.F. *Sensacionalismo, um conceito errante*. Artigo apresentado no GT de Jornalismo do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em 2005, em Niterói.

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue – um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990.

BARBOSA, Marialva. *Tragédias apaixonam a cidade*. Rio de Janeiro. Texto mimeo, 2002.

BARBOSA, Marialva; ENNE, A. L. S. *O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional*. In: Lusocom 2006, Santiago de Compostela. CD-rom, 2006.

BARTHES, Roland. *Estrutura da Notícia*. In *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

BONDIM, R. G. *Sensacionalismo e credibilidade – a primeira página de quatro jornais cariocas: Jornal do Brasil, O Globo, O Dia e O Povo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CASTRO, Ruy. *O anjo pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

DIAS, A. R. *O discurso da violência – as marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo: Educ/ Cortez, 1996.

ELLWANGER, T.M. *Meia Hora de Notícias: um jornal em afinidade com seu público*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

O GLOBO. *Manual de redação e estilo*. Organizado por Luiz Garcia. 29 ed. São Paulo: Globo, 2005.

SERRA, Antônio. *O desvio nosso de cada dia – a representação do cotidiano num jornal popular*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

SIQUEIRA, Carla. *Sensacionalismo e retórica nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática no segundo governo de Vargas (1951-1954)*. Apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2003.

WAINER, Samuel. *Minha razão de viver – memórias de um repórter*. Rio de Janeiro: Record, 1988.